



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

MODEL ELEKTRONICKÉHO OBCHODU B2C

B2C E-COMMERCE MODEL

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

VILÉM SOUČEK

VEDOUcí PRÁCE

SUPERVISOR

prof. Ing. JIŘÍ DVOŘÁK, DrSc.

BRNO 2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Souček Vilém

Manažerská informatika (6209R021)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Model elektronického obchodu B2C

v anglickém jazyce:

B2C E-commerce Model

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

BEDNÁŘ, Vojtěch. Internetová publicistika. 1. vyd. Praha : Grada, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-3452-1.

DONÁT, J. Efektivní podnikání v době Webu 2.0.. 1. vyd. Praha : Alfa Publishing, 2007. 142 s. ISBN 978-80-86851-73-0.

GÁLA, L; POUR, J; ŠEDIVÁ, Z. Podniková informatika. 2. přepracované vydání. Praha: Grada, 2009. 496s. ISBN 978-80-247-2615-1.

HANZELKOVÁ, A, et al. Strategický marketing: Teorie pro praxi. 1. vyd. Praha: C. H. BECK, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.

JANOUC, V. Internetový marketing. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

Vedoucí bakalářské práce: prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2010/2011.

L.S.

Ing. Jiří Kříž, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 11.05.2011

Abstrakt

Tato bakalářská práce obsahuje teoretická východiska, která se zabývají problematikou elektronického obchodu. Obsahuje zhodnocení situace společnosti ELEKTROOPRAVNA RAUS s.r.o. Velké Meziříčí, analýzu trhu, na kterém se společnost pohybuje. Na základě analýzy společnosti a požadavků jednatelů je společnosti navržen vhodný model elektronického obchodu B2C.

Klíčová slova

Elektronický obchod, propagace, provizní systém, VirtueMart.

Abstrakt

This bachelor thesis includes theoretical data, which deal with problems concerning an e-commerce. It includes assessment of the situation in the company ELEKTROOPRAVNA RAUS s.r.o. Velké Meziříčí and market analysis, in which the company operates. E-commerce model B2C is designed on the basis of analysis the company and requirements of executive directors.

Key words

E-commerce, promotion, affiliate marketing, VirtueMart.

Bibliografické citace

SOUČEK, V. *Model elektronického obchodu B2C*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2011. 75 s. Vedoucí bakalářské práce prof. Ing. Jirí Dvořák, DrSc.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a právech souvisejících s právem autorským).

V Brně, dne 30. Května 2011

Vilém Souček

.....

Podpis

Poděkování

Zde bych chtěl poděkovat vedoucímu své práce panu prof. Ing. Jiřímu Dvořákovi, DrSc. za vedení mé bakalářské práce, za jeho ochotu, odborné rady a připomínky, kterými mi velmi přispěl k vypracování této bakalářské práce. Dále také děkuji jednatelům společnosti ELEKTROOPRAVNA RAUS s.r.o. Velké Meziříčí za poskytnutí údajů pro zpracování bakalářské práce.

OBSAH

1	ÚVOD	11
2	SYSTÉMOVÉ VYMEZENÍ PROBLÉMU	13
3	CÍL PRÁCE	14
4	INFORMAČNÍ ZDROJE	15
4.1	Elektronické zdroje v českém jazyce	15
4.2	Zahraniční elektronické zdroje	16
5	TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	17
5.1	Internet	17
5.2	HTTP	17
5.3	WWW	17
5.4	Web 2.0	18
5.5	Elektronický obchod	19
5.5.1	Vymezení pojmu elektronický obchod	19
5.5.2	Vztahy mezi subjekty elektronického podnikání:	19
5.5.3	Řešení elektronických obchodů	21
5.6	Reklama a podpora prodeje	22
5.6.1	Internetový marketing	22
5.6.2	SEO	22
5.6.3	SEM.....	23
5.6.4	Cross-selling.....	24
5.6.5	Up-selling.....	24
5.6.6	Email marketing	24
5.6.7	Banner	25
5.6.8	PR článek	25
5.6.9	Facebook	25
5.6.10	Drop shipping.....	26
5.6.11	Affiliate marketing	26
6	ANALÝZA ŘEŠENÉHO PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE.....	27
6.1	Využití internetu v ČR.....	27
6.1.1	Internet v ČR	27
6.1.1	Nákupy českých uživatelů internetu	28
6.2	Základní informace o společnosti	29
6.2.1	Organizační struktura společnosti	29
6.2.2	Historie společnosti	29

6.2.3	Předmět podnikání	30
6.3	Analýza majetku firmy	30
6.3.1	Hmotný majetek	30
6.3.2	Drobný hmotný majetek.....	31
6.3.3	Drobný nehmotný majetek.....	31
6.4	Analýza společnosti	32
6.4.1	SWOT analýza	32
6.4.2	Porterův model pěti konkurenčních sil	35
6.5	Představení možných řešení elektronického obchodu	36
6.5.1	Quick Cart	36
6.5.2	Zencart.....	36
6.5.3	Joomla + Virtuemart	37
6.5.4	Magento.....	37
6.5.5	OsCommerce.....	38
6.5.6	Prestashop	38
6.6	Důležitost doménového jména.....	38
6.7	Analýza způsobů platby.....	39
7	NÁVRH ŘEŠENÍ PROBLÉMU	41
7.1	Požadavky na vytvoření elektronického obchodu	41
7.2	Výběr realizace e-shopu.....	41
7.2.1	Volba vzhledu internetového obchodu.....	43
7.2.2	Zboží	44
7.2.3	Věrnostní program	45
7.2.4	Kontakty	45
7.2.5	Doprava a možnosti platby.....	45
7.2.6	SEO optimalizace.....	46
7.3	Výběr webhostingu	48
7.4	Výběr doménového jména	49
7.5	Propagace obchodu	50
7.5.1	Sociální sítě	50
7.5.2	Aukční portál.....	51
7.5.3	Email marketing	51
7.5.4	Offline reklama	51
7.5.5	Affiliate marketing	52
7.5.6	Google AdWords	52

7.6	Obchodní podmínky	53
7.7	Celkové předpokládané náklady	53
7.8	Celkové předpokládané výnosy	54
8	ZHODNOCENÍ NÁVRHU	56
9	ZÁVĚR	58
10	SEZNAM POUŽITÝCH INFORMAČNÍCH ZDROJŮ	59
10.1	Monografie.....	59
10.2	Internetové zdroje	59
	Seznam obrázků.....	62
	Seznam tabulek.....	62
	Seznam grafů	63
11	SEZNAM ZKRATEK A POJMŮ	64
12	PŘÍLOHY	65
13	REJSTŘÍK	66

1 Úvod

Lidé mezi sebou obchodují už od nepaměti, obchod jako samostatná hospodářská činnost vznikl po oddělení řemesel od zemědělství, což je několik stovek let nazpět. Kdežto fenomén jménem Internet se objevil na konci dvacátého století a úplně změnil přístup k tvorbě marketingových plánů a podnikatelských záměrů. Internet byl z počátku používán pouze jako zdroj informací, pouze některé firmy zde měly vytvořeny své webové prezentace a přes Internet nakupovala pouze malá skupinka odvážných. Od této doby se mnoho změnilo. V dnešní době má většina firem na Internetu své prezentace, které jsou často spojené s prodejem nebo poskytováním služeb.

Internetová populace celosvětově stále stoupá, a nyní čítá stovky miliónů uživatelů, z tohoto důvodu se Internet stal důležitým marketingovým nástrojem. Obchodování a reklama na Internetu je stále častější. Nákup přes internet je ve většině případů levnější, než v obyčejném kamenném obchodě. Výhodou obchodování přes internet je tedy výše zmíněná cena, pohodlí a komfort, přece jenom je mnohem pohodlnější si sednout doma do křesla a kliknout na vybraný produkt, než nakoupit produkt v kamenném obchodě. Nevýhodou internetové obchodování oproti tzv. „kamennému“ je velká konkurence, za několik desítek sekund se může zákazník na Internetu dostat do jiného obchodu se stejným zaměřením. U „kamenného obchodování“ je třeba brát konkurenci pouze v rámci lokálního trhu, kdežto u internetového obchodování je konkurence celosvětová, která je omezena schopnostmi a požadavky zákazníka (cena dopravy, jazyk, dobou dodání, atd.), proto je velmi důležité vytvořit obchod, který na první pohled zaujme (vzhledem, produktem, reklamou) a bude optimalizovaný pro vyhledávače.

Většina uživatelů Internetu při vyhledávání webové stránky využívá převážně služeb internetového vyhledávače, proto je důležité pro zvýšení návštěvnosti webové stránky nebo internetového obchodu umístění této stránky na předních místech vyhledávačů. Ke konkurenceschopnému e-shopu a větší návštěvnosti však nestačí pouze dobré umístění ve vyhledávačích, ale je třeba zapojit i vhodnou formu propagaci. U propagace je důležité jaké množství nákladů chce vlastník vynaložit a podle toho vybrat vhodný způsob propagace.

Právě Internet nabízí mnoho možností propagace, které jsou v mnoha případech efektivnější a hlavně levnější než „neinternetové“ formy propagace (reklama v rádiu, billboard, reklama v televizi, atd.). V této bakalářské práci tedy nenavrhuji pouze optimalizovaný internetový obchod pro společnost ELEKTROOPRAVNA RAUS s.r.o., ale také možnosti jeho propagace, vytvoření stránek na Facebooku, affiliate marketing, vytvoření účtu na aukčním portálu Aukro a změnu vizáže firemního vozidla.

2 Systémové vymezení problému

Tato bakalářská práce se zabývá zřízením modelu elektronického obchodu B2C pro právnickou osobu, zabývající se prodejem bílé a černé techniky. Cílem práce je navrhnout optimální model elektronického obchodu na základě požadavků jednatelů společností ELEKTROOPRAVNA RAUS s.r.o. Velké Meziříčí. Tato společnost nevlastní dosud žádnou internetovou prezentaci. Mojí snahou je vytvoření optimálního řešení internetového obchodu, podle vymezených kritérií. Dalším částí řešeného problému je návrh a doporučení vhodné formy propagace.

3 Cíl práce

Na základě analýzy zadané firmy vytvořte odpovídající model elektronického obchodu B2C.

4 Informační zdroje

Jako zdroj informací jsem převážně využíval Moravsko zemskou knihovnu¹ v Brně a knihovnu VUT Fakulty podnikatelské². V těchto knihovnách jsem čerpal informace z dostupné odborné literatury a odborných článků v časopisech.

Dalším významným zdrojem byl pro mě internet. Pro vyhledávání informací v síti internet jsem převážně využíval vyhledávač Google (tento vyhledávač jsem využil také pro vyhledání některých knižních publikací³), protože odborná veřejnost považuje tento vyhledávač za nejlepší. Využíval jsem především informací obsažených ve zdrojích: odborné publikace na internetu, virtuální knihovny, internetové stránky, články v odborných časopisech.

Mnoho informací lze také získat na konferencích, seminářích či veletrzích. K velmi zajímavým konferencím o webu patří například WebExpo⁴. Z veletrhů je určitě nutné uvést světový veletrh IT v CeBIT⁵ konající se každý rok v Hannoveru a veletrh technologií a spotřební elektroniky CES⁶ v Las Vegas, jehož popularita ohromně stoupá.

V neposlední řadě bych jako zdroj informací uvedl vědomosti načerpané během studia.

4.1 Elektronické zdroje v českém jazyce

Virtuální polytechnická knihovna [online]. Dostupné z WWW: <<http://sc.vpk.cz/cgi-bin/vpk/cat/find>>.

Souborný katalog knihoven ČVUT v Praze [online]. Dostupné z WWW: <<http://aleph.cvut.cz/>>.

Knihovny v České republice [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.knihovny.net/default.htm>>.

Centrální katalog Univerzity Karlovy v Praze [online]. Dostupné z WWW: <http://ckis.cuni.cz/F/?func=file&file_name=base-list>.

Národní knihovna České republiky [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.nkp.cz/>>.

¹ *Katalog Moravsko zemské knihovny v Brně* [online]. Dostupné z WWW: <<http://vufind.mzk.cz/>>.

² *Souborný katalog knihoven VUT* [online]. Dostupné z WWW: <<http://aleph.lib.vutbr.cz/F?RN=464754643>>.

³ *Vyhledávání knih Google* [online]. Dostupné z WWW: <<http://books.google.cz/>>.

⁴ *WebExpo* [online]. Dostupné z WWW: <<http://webexpo.cz/>>.

⁵ *Centrum für Büroautomation, Informationstechnologie und Telekommunikation* [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.cebit.de/>>.

⁶ *CES* [online]. Dostupné z WWW: <<http://cesweb.org/>>.

Virtuální knihovna Masarykovy University v Brně [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.muni.cz/services/library/>>.

Národní digitální knihovna [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.ndk.cz/>>.

LUPA : Server o Českém Internetu [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/>>.

4.2 Zahraníční elektronické zdroje

Souborný katalog virtuálních knihoven Velké Británie [online]. Dostupné z WWW: <<http://copac.ac.uk/search>>.

Katalog univerzity v Oxfordu [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.lib.ox.ac.uk/olis/>>.

WorldCat [online]. <<http://www.oclc.org/worldcat/>>.

Světový souborný katalog seriálových publikací [online]. Dostupné z WWW: <<http://staatsbibliothek-berlin.de/>>.

Súborný katalog periodik SR [online]. Dostupné z WWW: <https://www.kis3g.sk/cgi-bin/gw_48_1_3/chameleon?skin=ukb-skp>.

Smashing Magazine [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.smashingmagazine.com/>>.

Electronic Theses and Dissertations Bibliography [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.digital-scholarship.com/etdb/etdb.htm>>.

Directory of open access journals [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.doaj.org/doaj?func=findJournals>>.

5 Teoretická východiska práce

5.1 Internet

Internet je množina počítačových sítí, propojených na základě oboustranných a mnohostranných smluv. Oprávnění uživatelé těchto sítí mohou využívat přenosovou kapacitu sítí a zdrojů, připojených do sítě. Síťové prvky mezi sebou komunikují pomocí domluvené protokolové sady TCP/IP, která vyjadřuje síťovou architekturu internetu. Počátky internetu se datují od šedesátých let, kdy ministerstvo obrany Spojených států Amerických se rozhodlo vytvořit síť pro rychlou výměnu dat, kvůli možnosti vzniku problému, kterým bylo myšleno nukleární válka. Síť měla propojit důležitá místa, kvůli výměně strategických informací.[4][6]

5.2 HTTP

Web je složen ze všech webových serverů a mnoha milionů klientských systémů, které umožňují se s nimi dočasně spojit. Sada univerzální nástrojů umožňující klientům a serverům výměnu informací přes internet a drží web pohromadě, se nazývá protokol. HTTP je protokol, jenž byl původně určený pro výměnu hypertextových dokumentů ve formátu html. Html (Hypertext Markup protokol) je hypertextový značkovací jazyk, s jehož pomocí můžeme vytvářet webové dokumenty. Protokol HTTP (HyperText Transfer Protokol) definuje chování očekávané od klienta a serveru spojení HTTP. Obecně, přijme-li server HTTP od prohlížeče klienta požadavek, server může odmítnout odesláním číselného stavového kódu nebo odpovědět zasláním dokumentu. Server neovládá chování prohlížeče, ale pouze doporučí nebo požádá o určitou akci.[1]

5.3 WWW

World Wide Web je systém HTTP serverů, které uchovávají hypertextové dokumenty a umožňují k nim přístup. Systém WWW je postaven na komunikačním modelu klient-server. Uživatel pomocí prohlížeče zadává své požadavky zápisem nebo kliknutím na odkaz, na tyto požadavky odpovídá web server. Prohlížeč zobrazuje data, které mu web server poslal.[4]

Internetová doména je často označována jako doménové jméno, tvoří posloupnost několika částí oddělených právě jednou tečkou. Poslední část doménového jména

představuje takzvaný TLD (Top Level Domain), což označuje doménu nejvyššího řádu. Rozlišujeme tři druhy TLD a to národní, generickou a infrastrukturní. Internetová doména může obsahovat pouze znaky anglické abecedy, číslice nebo pomlčku a nerozlišuje velké a malé písmena. Každá část domény může obsahovat maximálně 63 znaků a celkově nesmí být délka doménového jména větší než 255 znaků.[25]

5.4 Web 2.0

Internet se rozvíjí obrovským tempem, proto nelze s přesností určit, jak se bude vyvíjet dále, a právě popis tohoto marketingového termínu Web 2.0 naznačuje trendy a cesty, kterými by se měl vývoj internetu ubírat. Web 2.0 se vyznačuje výraznou změnou pojetí i obsahu webu, které začíná přístupem uživatelů k webu, pokračuje změnou informační architektury webových prezentací a webových aplikací a končí technologickými změnami.[5]

Web 2.0 se stává dobrým zdrojem informací a inspirace, většina společností s ním počítá ve svých plánech do budoucna. Web 2.0 je ale bohužel stavěný na vyšší rychlost, nikoliv na kvalitu či bezpečnost. Dalším problémem Webu 2.0 je, že jej často tvoří vývojoví pracovníci a programátoři bez větších zkušeností, kteří si neuvědomují následky a souvislosti některých úkonů.[5]

Sociální média jsou online média, jejichž obsah je vytvářen a sdílen uživateli, kteří mění jejich obsah a vytváří virtuální vztahy s ostatními uživateli.[5] Každý uživatel má prostor, kde může sdílet svá data či informace, co přesně publikuje, záleží především na typu sociální sítě. Uživatelé se sdílením dat stávají publicisty, nabízející své komunikáty ostatním, což vytváří skvělé možnosti pro virální marketing (sdělení o produktu, za účelem šíření ústně a elektronicky, charakteristickým rysem je velmi rychlé šíření). Podstatou každé sociální sítě je, že uživatelé jsou informováni o činnosti svých virtuálních přátel.[2]

Výhodou sociálních sítí v propagaci a reklamě je obousměrná komunikace. Komunita v sociálních médiích pomáhá nebo alespoň měla by pomáhat firmě budovat povědomí a dobré jméno a hlavně pomocí reakcí usměrňovat produkty, aby lépe vyhovovaly zákazníkům. Lidé přestávají věřit reklamě a firmám a někteří z nich se začínají upínat na sociální média, zde názor na produkt vytvářejí z velké části běžní lidé, proto se těší velké oblibě.[5]

5.5 Elektronický obchod

5.5.1 Vymezení pojmu elektronický obchod

Elektronický obchod je využití nejmodernějších komunikačních a informačních technologií pro zvýšení efektivnosti vztahů mezi podniky a spotřebiteli. Elektronický obchod neboli e-commerce je série procesů, spojených s průběhem obchodních transakcí a realizovaných elektronickými prostředky. Obsahuje nejen bezchybný elektronický přenos dokumentů a informací, hlavně ale samotné uzavírání kontraktů nebo strategických obchodních partnerství pomocí internetu.[4]

„Z právního hlediska jde zásadně o projevy vůle – právní úkony, směřující k uzavírání smluv, které jsou realizovány pomocí počítačových sítí.“ [11] Definice, kterou uvádí a používá OECD (Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj) zahrnuje elektronický obchod tj. všechny obchodní transakce, které provádějí fyzické a právnické osoby. Tyto transakce musí ale být založeny na elektronickém zápisu a zpracování dat. *„Z právních předpisů práva EU se k elektronickému obchodu vztahuje primárně směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES, ze dne 8. června 2000, o určitých aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodního styku v rámci vnitřního trhu.“* [11] V České republice na tuto směrnici reagovala hlavně zákonem č. 480/2004 Sb.⁷, kde hlavní zásadou je posílení ochrany uživatele služby od informační společnosti. Dále také zákonem č. 40/1995 Sb. (o regulaci reklamy), změnou a doplněním zákona č. 468/1991 Sb.⁸ a novelou Občanského zákoníku.[11]

5.5.2 Vztahy mezi subjekty elektronického podnikání:

Profesor Jiří Dvořák rozděluje ve své publikaci Elektronický obchod z roku 2004 modely elektronických obchodů na:

- **B2B (Business to Business)**- jedná se o vztah mezi podniky, zahrnující jejich transakce a obchodní aktivity. Mezi B2B činnosti patří: SCM (Supply chain management neboli řízení dodavatelského řetězce), CRM (Customer relation management neboli řízení vztahu se zákazníky), nákup a provedené platby mezi podniky,[3]

⁷ Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů

⁸ Zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání

- **B2C (Business to Customer)**- jedná se o obchodní vztahy mezi podnikem a konečným spotřebitelem, které jsou nejčastěji realizovány webovými aplikacemi nebo virtuálními obchody za využití služby WWW. Činnosti využívané v B2C: prodej informací, prodej a pronájem, prodej zboží, poskytování reklamního prostoru,[3]
- **B2E (Business to Employee)**- jedná se o výměnu informací mezi podnikem a jeho zaměstnanci. Jedná se o komunikaci mezi manažery a jejich pracovníky. Komunikace probíhá převážně přes intranet pomocí webové aplikace a také formou elektronické pošty. V České republice je stále velmi oblíbená komunikace přes elektronickou poštu. Součástí komunikace B2E je také způsob poskytování nových informací za účelem vzdělávat zaměstnance. Tento způsob elektronických výukových prostředků se nazývá e-learning,[3]
- **B2G (Business to Government)**- jedná se o vztah mezi podnikem a státním sektorem. Pomáhá podniku pomocí elektronické komunikace se státními úřady šetřit čas strávený administrací. Formát dat bývá většinou pdf. Uvést můžeme například komunikaci s ČSÚ pomocí speciálního programu (tento formát souboru je nastavený tak, aby ho běžní uživatelé otevřeli pouze v tomto programu), posílání účetní závěrky na rejstříkové soudy, podávání daňových přiznání, povinnost od 1. ledna 2011 pro společnosti s ručením omezením komunikovat se státními orgány pomocí datových schránek, atd,[3]
- **B2P (Business to Partner)**- oblast vztahu s ostatními partnery (jinými než obchodními),[3]
- **C2B (Customer to Business)**- Zákazníci (konecoví spotřebitelé) kontaktují firmy a nabízí jim ceny, za které by jejich produkt koupili, nebo navrhuji inovace či změny na produktu, případně vznášejí dotazy a připomínky,[3]
- **C2C (Customer to Customer)**- je vztah mezi dvěma koncovými uživateli. Převážně to jsou bazary, aukce, inzerce na internetu. Typickým příkladem v ČR jsou tomu například aukční portál Aukro nebo portál Hyperinzerce, který slouží k vystavení inzerátů. V zahraničí je nejznámější aukčním portálem Ebay.com.[3]

5.5.3 Řešení elektronických obchodů

Existuje mnoho druhů řešení, jak si vytvořit vlastní internetový obchod, tyto obchody můžeme mezi sebou kombinovat. Hlavní způsoby vytvoření internetových obchodů jsou:

- **vlastní řešení**- je časově velice nákladné, obchod je vytvořený na míru daných požadavků a je zcela zdarma. Je-li po dokončení nutná změna některé části obchodu, je výhodou, že se tvůrce dobře orientuje v kódovém jazyce a vše potřebné v krátké časové době vytvoří. Nevýhodou tohoto řešení je mimo jiné nevyzkoušenost v běžném provozu, postupem času se budou pravděpodobně objevovat chyby v kódu. Pro toto řešení je nutná pokročilá znalost daného programovacího jazyka,
- **řešení na míru**- znamená zaplatit firmě nebo programátorovi za vytvoření e-shopu. Tato možnost je velice nákladná, zákazník se podílí na tvorbě svými připomínkami a podněty. Při dlouhodobém používání je nezbytná inovace služeb, což pro firmu znamená další náklady,[29]
- **krabicové řešení**- jedná se poměrně levné řešení, často využívané, vhodné v případech, že chceme pouze obchodovat. Dodavatel tohoto řešení zprostředkuje nainstalování e-shopu. Výhodou jsou odzkoušené funkce. Nevýhodou je design, který zákazníka nezaujmeme, protože graficky podobných e-shopů je celá řada. Je-li potřeba nějakou funkci změnit nebo přidat, je nutno si za tento servis u tvůrce připlatit,[29]
- **pronájem**- na základě požadavků zákazníka firma vytvoří e-shop, umístí ho na vlastní hosting. Firma poskytující tyto služby vyžaduje jednorázový poplatek za vytvoření obchodu a měsíční paušál za správu, součástí paušálního poplatku je možnost komunikace s technickou podporou, z čehož plyne častější inovace webové prezentace. Administrace e-shopu je snadná,[30]
- **open source**- při tomto řešení uživatel využívá software, který je zdarma. K tomuto softwaru tvůrce poskytne zdrojový kód, uživatel může zdrojový kód dle vlastní vůle upravovat, nevýhodou je, že takto šířitelný zdrojový kód snižuje bezpečnost. Jednotlivé definice termínu "open source" se liší zvláště v podmínkách pro další distribuci softwaru.

5.6 Reklama a podpora prodeje

5.6.1 Internetový marketing

Internetový marketing je součástí marketingu, což znamená prodat co nejčastěji velké množství zboží velkému počtu zákazníků. Internetový marketing je zde díky Internetu. Už v roce 1994 existovala jakási reklama na Internetu, někteří businessmani začali chápat, že tudy by mohla vést cesta a že potenciál Internetu je obrovský. V té době nepoužívalo Internet zdaleka tolik lidí a nebyly takové technologie jako dnes, také díky tomu byl marketing na internetu značně omezován. Internet se ale postupem času stal nástrojem komplexní přeměny marketingu. Mnohé firmy kvůli Internetu úplně opustily svoje „offline“ prostředí. Naproti tomu některé původem internetové společnosti otvírají své kamenné obchody.[5] Většina lidí chápe pojem internetový marketing velmi úzce. Pojem internetový marketing obsahuje nástroje (PPC, linkbuilding, SEM, newsletter, bannerová reklama, produktový mikrosite, SEO, zápis do placených katalogů, analýza návštěvnosti, analýza konkurence), pomocí nichž můžeme zviditelnit naši webovou stránku či náš internetový obchod.

5.6.2 SEO

SEO neboli Search engine optimization je úprava textu internetových stránek a e-shopů, která zajišťuje lepší umístění stránek ve výsledcích vyhledávačů. Správně strukturované stránky přitahují větší pozornost vyhledávačů, hlavním cílem by mělo být nabídnout kvalitní a snadno dostupné informace návštěvníkům webové prezentace. Internetový vyhledávač za pomoci robotů stahuje v různých časových periodách obsah webových stránek a některých dokumentů, které pak analyzuje, indexuje a ukládá do databáze. Pozice stránky ve výsledcích vyhledávání závisí na tom, jak podle algoritmu vyhledávače splňuje stránka očekávání uživatele. Search Engine Optimization patří k velice důležitým nástrojům internetového marketingu, proto by měl každý provozovatel webu či internetového obchodu této problematice věnovat obrovskou pozornost. Bez kvalitního a správně strukturovaného obsahu nikdy nedosáhne internetová prezentace takových výsledků, jaké od ní provozovatel e-shopu očekává. Naprostá většina uživatelů českého Internetu vyhledává právě přes vyhledávače použitím klíčových slov, většina z nich prohlíží pouze prvních 10 výsledků vyhledávání.[21]

SEO, na rozdíl od internetové reklamy v podobě například bannerové reklamy, nezpůsobí okamžitý nárůst zákazníků, ale díky tomu, že zákazníci hledají inzerenta pomocí internetových katalogů či vyhledávačů, způsobuje dlouhodobý přísun zákazníků za nižší náklady.[8]

SEO se soustřeďuje hlavně na klíčová slova a zpětné odkazy. Pomocí klíčových slov zjistí vyhledávače obsah stránek. Zpětné odkazy ukazují na důležitost těchto stránek. Pro úspěšné SEO je důležité dát oba tyto prvky do souladu.[5]

Lepší umístění webové prezentace na SEPR (search engine reset page=stránka s výsledky vyhledávání), podle publikace Velký průvodce SEO pana Michala Kubíčka, vydanou v roce 2008, závisí:

- na vzájemné poloze hledaných slov,
- umístění nalezených slov,
- umístění hledaného slova v titulku stránky, nadpisu či metaznačce Description,
- na základě počtu odkazů na stránky a také kvalita těchto odkazů,
- jakou má stránka podle vyhledávače váhu.

5.6.3 SEM

SEM neboli Search engine marketing, je jeden z mnoha způsobů vlastníků webových stránek, jak získat zákazníky, hledající určitý produkt. SEM metody se dají využít na kteroukoliv stránku, která může uživateli něco nabídnout. Takovéto marketingové nástroje se ve větší míře používají tam, kde je potřeba prodat produkty či služby. Hlediskem je vždy návratnost investic. SEM je placená forma reklamy, při které se využívá Pay Per Click reklam, což je vlastně textová kampaň umístěná na placených pozicích přímo ve vyhledávačích. SEM může mít mnoho podob, vždy jde ale o placenou formu propagace. Rozdíl SEM oproti SEO je ten, že SEM nevyžaduje žádné úpravy na stránkách, umístění ve vyhledávači závisí pouze na penězích od investora.[28]

Profesionálně sestavený text upoutávky SEM navíc umožňuje uživatelům zhodnotit, zda právě tato nabídka je to, co hledají. V dnešní době totiž všichni trpíme nedostatkem času a jen málokdo se rozhodne studovat nabídku, která na první pohled neodpovídá jeho požadavkům. Riziko, že by firma platila za návštěvníky, které její nabídka

nezajímá, je tedy výrazně nižší, než například u bannerové reklamy, kterou jsou plošně oslovováni všichni návštěvníci.[21]

5.6.4 Cross-selling

Cross-selling je způsob reklamy, který má přimět zákazníky k nákupu dalšího zboží, které souvisí s již vybraným zbožím v nákupním koši. Nejvhodnější pro cross-selling se zdají být produkty z oblasti digitální techniky a elektroniky. Cross-selling se uplatňuje především u produktů, ke kterým je možno nabízet větší množství doplňků, zároveň by měly jednoduše přesvědčit zákazníka k nákupu toho doplňku. Cena nabízeného doplňkového zboží je vždy výrazně nižší než cena hlavního zboží.[5]

5.6.5 Up-selling

Cílem této up-sellingu je navýšit objednávku zákazníka. Up-selling je metoda motivace zákazníka ke koupi vyšší verze produktu nebo k rozšíření objednávky, označuje tedy spíše snahu o prodání dražšího řešení daného produktu. Up-selling je často spojen s email marketingem. Koupil-li si zákazník produkt, který v současné době už nepatří k nejmodernějším, je vhodné tomuto zákazníkovi nabídnout (pomocí email marketingu) nejnovější verzi produktu nebo nejmodernější produkt v této oblasti. Z tohoto lze tedy usoudit, že up-selling má vysoké nároky na segmentaci zákazníků.[9]

5.6.6 Email marketing

Rozesílání e-mailů patří k účinným formám internetového marketingu. Pravidelným rozesíláním e-mailů lidem, kteří při registraci s rozesíláním souhlasili, se firma udržuje v jejich povědomí. Dalším přínosem je, že významné procento z těchto zákazníků se rozhodne pro opakovaný nákup, případně i pro další nákupy. Pomocí e-mailingu lze nejen prodávat, ale také budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Problém je, že bezpočet firem podceňuje význam e-mailingu, například předsudkem, že často posílané emaily jsou pro adresáta „nevyžádaná pošta“, ačkoliv emailová nabídka může být zajímavá nebo přináší zajímavé informace. Tudiž doručená pošta nemůže nikoho pohoršovat a příjemci při registraci dali souhlas se zasíláním zpráv za pomoci elektronické pošty.[5]

5.6.7 Banner

Za banner lze považovat každé místo na internetové stránce, které slouží k umístění reklamního sdělení a zároveň není reklamním odkazem. Rozlišujeme bannery statické, animované a interaktivní. Nejefektivnější jsou interaktivní bannery, které díky flash animacím reagují na pohyb myši a na klikání myši různými efekty. Bannery slouží pro efektivnější oslovení zákazníka. Z marketingového hlediska je důležitý textový či marketingový poutač, který má přesvědčit uživatele, aby se na něj podívali a v nejlepším případě na něj klikli. U banneru je velmi omezený prostor pro poutače, proto je důležité brát v potaz informaci, co nezapůsobí ihned, nezapůsobí vůbec. Banner by měl obsahovat nějakou smysluplnou, srozumitelnou a věcnou informaci.[7]

5.6.8 PR článek

Za zveřejnění PR článku si redakce určitý účtují finanční obnos. PR článek spíše připomíná redakční materiál, který vznikne pomocí tiskové zprávy. Účelem je vytvoření pozitivního image na produkt, firmu, atd. Podstatou je, že čtenář článku není přímo přesvědčován k nákupu určitého produktu. Text bývá doplněn fotografií, kresbou, animací či videem a velmi často využívá referenčního vyjádření odborníků o produktu. Způsob napsání článku připomíná publikaci v časopise.[7]

5.6.9 Facebook

Facebook je obrovský společenský webový systém, sloužící převážně pro tvorbu sociálních sítí, proto představuje výjimečnou marketingovou příležitost pro firmy. Byl založen v roce 2004 Marckem Zuckerberkem. Do povědomí převážné většiny českých uživatelů se dostal až kolem roku 2009, od té doby zažil masivní růst uživatelů. Díky tomu je Facebook ideálním místem pro propagaci produktu či firmy a hlavně výborné místo pro konverzaci o produktech a značkách. Firmy mohou na Facebooku vybudovat lepší vztahy se zákazníky, jelikož zákazníci mohou poskytovat firmám zpětnou vazbu, podle ní může firma hodnotit vnímání, produktů a případně přizpůsobit produkty podle přání zákazníka. Uvedení reklamy umožňuje zaměřit se na určité publikum, s mnohem větší přesností než na jiné reklamní sítě, a to také díky informacím, které uživatelé píší do svých profilů.[5]

5.6.10 Drop shipping

Partner poskytne svoji nabídku formou katalogu prodejci. Prodejce a partner jsou vzájemně propojeni pro bezproblémové zaslání objednávky. V případě, že některý ze zákazníků projeví o nabízené zboží zájem, pošle prodejce objednávku do skladu, kde se zboží připraví k expedici. Po zaplacení zboží dá prodejce pokyn partnerovi, aby zboží bylo zasláno zákazníkovi, ovšem s kontaktními údaji prodejce. Součástí zásilky bývají často také propagační materiály a jiné reklamní letáky. Prodejce zbožím nedisponuje, pouze zajišťuje partnerovi prodej, což znamená pro prodejce úsporu nákladů.[14]

5.6.11 Affiliate marketing

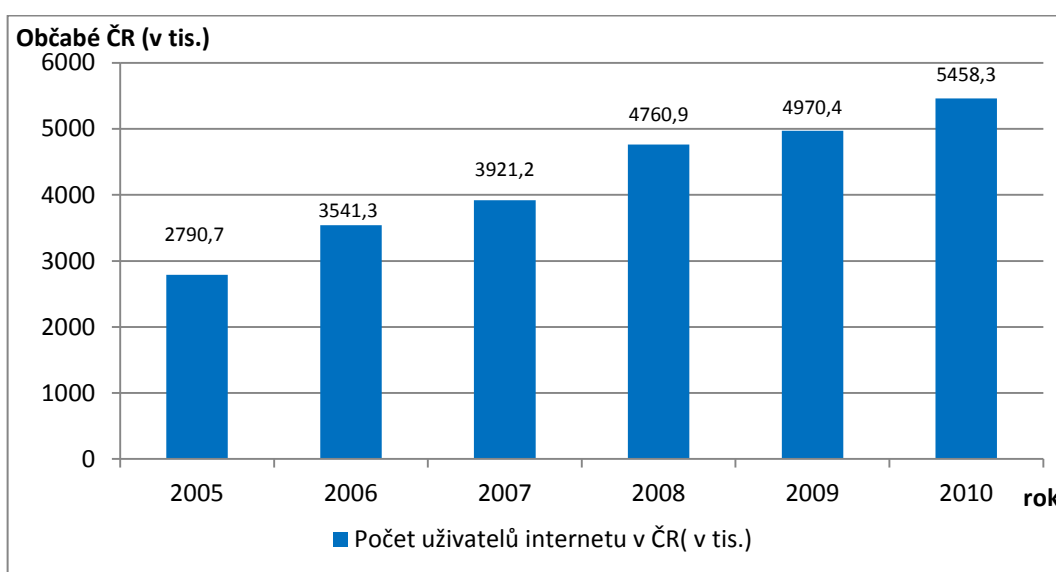
Affiliate marketing je forma online reklamy, u které obchodníci nabízejí provozovatelům webů odměnu za přivedení uživatele. Tuto odměnu dostane provozovatel webu v případě, že tento uživatel provede předem domluvenou činnost (např. nákup výrobku, registrace). Náklady oproti běžným druhům reklam nejsou fixní, ale variabilní, z čehož vyplývá, že náklady pro obchodníka vznikají pouze, pokud roste počet „domluvených činností“, což v důsledku znamená úspěch reklamní kampaně.[10]

6 Analýza řešeného problému a současné situace

6.1 Využití internetu v ČR

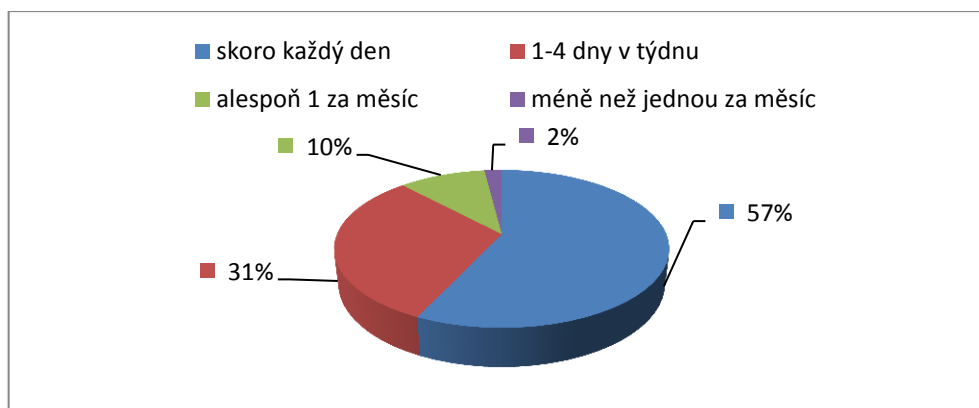
6.1.1 Internet v ČR

V roce 2010 dosáhl počet českých uživatelů, starších 16let na internetu 5 458 300, což je 61,8% této skupiny uživatelů internetu. Osmdesát osm procent z těchto uživatelů využívá internet alespoň jednou týdně. Počet uživatelů internetu v ČR během šesti let vzrostl tedy téměř na dvojnásobek, což je patrné z Grafu 1. Díky tomu vzrostl také počet uživatelů, kteří pomocí internetu nakupují.[13]



Graf 1 Používání internetu v ČR

Zdroj:[13]



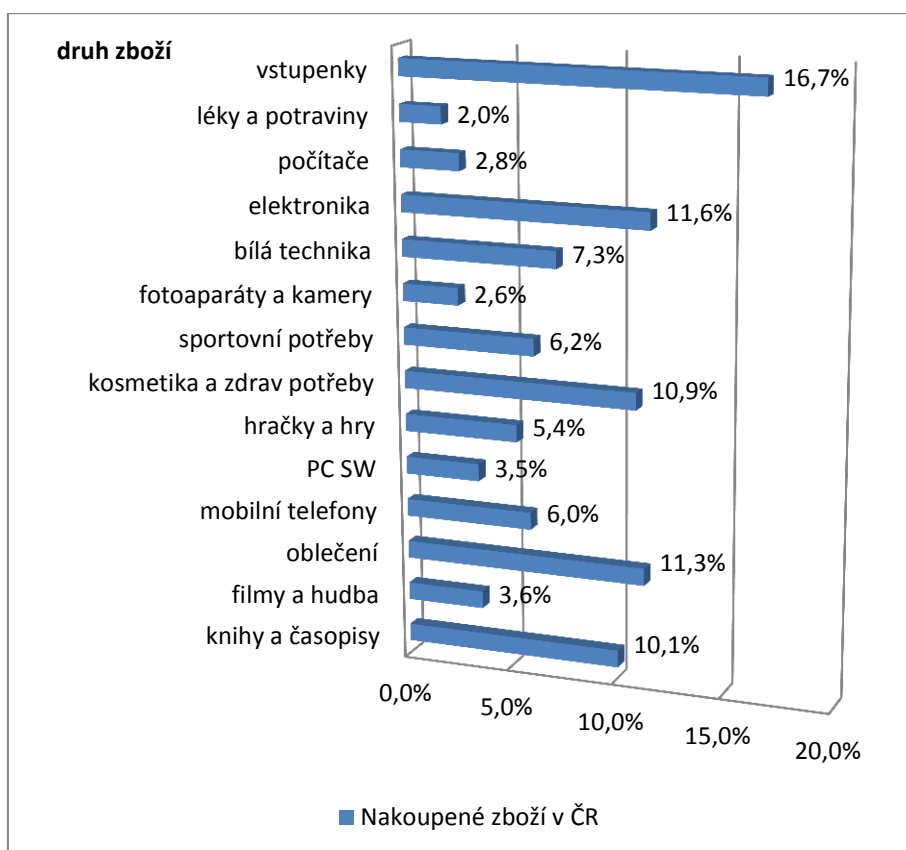
Graf 2: Frekvence využití internetu v ČR, rok 2010

Zdroj:[13]

Internet nejvíce využívá mladší generace, 92% obyvatel mezi 16 a 24 rokem použilo v roce 2010 internet. S přibývajícím věkem ubývá počet obyvatel využívajících internet. Důkazem toho jsou obyvatelé starších 75 let, protože pouhých 5% z nich využilo v daném roce internet. Na využití internetu má velký vliv i dosažené vzdělání, nejvíce v ČR využívají internet lidé starší 25 let s terciálním vzděláním (88% z nich), což je propastný rozdíl porovnáme-li s 15% lidí se základním vzděláním.[13]

6.1.1 Nákupy českých uživatelů internetu

V roce 2010 čtvrtina lidí (2 247 000), starších 16 let, nakoupila za poslední rok na internetu nějaké zboží, což poukazuje na obrovský rozmach internetu v ČR, protože se jedná o pěti násobný nárůst od roku 2005 „nakupujících uživatelů internetu“. Nejvíce nakupují uživatelé, jsou lidé mezi 25-34 lety a ve větším počtu nakupují muži (28%) než ženy (23%). Naopak nejméně na internetu nakupuje starší generace. Podle statistiky z roku 2010, lidé nejvíce přes internet za posledních dvanáct měsíců nakupovali vstupenky (16,7%) a elektroniku (11,6%).[13]



Graf 3 Poměr zakoupeného zboží v ČR přes internet během 1 roku

Zdroj:[13]

6.2 Základní informace o společnosti

Obchodní firma: ELEKTROOPRAVNA RAUS s.r.o.

Zapsáno do OR: 11. prosince 2003

Sídlo společnosti: Velké Meziříčí, Sokolovská č.p. 272/30,
PSC594 01

Identifikační číslo: 269 13 127

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: Specializovaný maloobchod, výroba, instalace a opravy elektrických strojů a přístrojů

Statutární orgán:

jednatel: Stanislav Raus

jednatel: Vlastimil Vaverka

Jednatelé jsou zároveň společníci. Za společnost jedná a podepisuje každý jednatel samostatně. Podepisování za společnost je ve společenské smlouvě vymezeno tak, že k vytištěnému nebo napsanému názvu společnosti připojí jednatel svůj podpis.

Základní kapitál: 200 000,- Kč

6.2.1 Organizační struktura společnosti

Jednatelé, zároveň společníci mají v této společnosti stejné postavení a zároveň stejnou majetkovou účast. Jednatelé mají rozděleny pozice následujícím způsobem: Stanislav Raus zabezpečuje obchodní aktivity společnosti (dodavatelsko-odběratelské vztahy, rozšiřování působnosti společnosti) a Vlastimil Vaverka se stará o technickou část a chod opravny (zabezpečení dostatku a kvality dílů a prováděných oprav). V pracovně právním vztahu jsou oba jednatelé a dále společnost zaměstnává šest zaměstnanců (3 na prodejně a 3 na opravně).

6.2.2 Historie společnosti

Současní společníci začali v roce 1992 podnikat jako fyzické osoby, postupem času vzniklo sdružení fyzických osob, které se z důvodu lepšího postavení na trhu změnilo na společnost s ručením omezením. V začátcích společnost prováděla opravy a podnik se pomalu začínal rozjíždět. Přeměnou na společnost s ručením omezením byl získán

kontrakt na provádění záručních oprav. Činnost převíjení motorů a provádění servisních a záručních oprav, prodej náhradních dílů a ložisek je od doby založení společnosti provozován na stejné adrese, ve stejné nemovitosti. K 31.12. 2009 oba společníci úplně ukončili svoji podnikatelskou činnost jako podnikatelské osoby a tuto činnost převedli na svoji společnost. Jedná se především o prodej tzv. „bílé a černé techniky“ což znamená prodej praček, ledniček, mrazniček, televizí, drobných domácích spotřebičů apod. Zaměstnanci této prodejny byli převedeni do společnosti.

6.2.3 Předmět podnikání

- Společnost zajišťuje převíjení motorů pro firmy v regionu Velké Meziříčí. Smluvně má zajištěny veškeré velké firmy a zemědělská družstva.
- Společnost prodává ložiska a náhradní díly vysoké kvality, výhradně od firmy Gufero. Kvalitní náhradní díly jsou předpokladem pro kvalitní opravy.
- Společnost provádí opravy pro velké podniky, ale i pro občany.
- Společnost je smluvně zavázána k provádění záručních oprav od spotřebičů značek ETA, ELECTROLUX, Zanussi, Gorenje, ARDO, BOSCH.
- V oblasti prodeje nabízí společnost sortiment bílé techniky, černé techniky a drobných spotřebičů.
- V případě prodeje bílé techniky, černé techniky a drobných spotřebičů společnost zajišťuje splátkový prodej prostřednictvím úvěrových společností, ale také vlastní splátkový prodej.

Veškeré následující kapitoly budou směřovány pouze na oblast prodeje.

6.3 Analýza majetku firmy

6.3.1 Hmotný majetek

- Společnost vlastní nemovitost, ve které je umístěna prodejna. Společnost tedy není zatížena náklady na nájemné. V nemovitosti jsou kromě prodejních prostor umístěny také skladovací prostory.
- Společnost využívá pro činnost prodejny dva automobily, uzpůsobené pro rozvoz zboží (Citroen Flexi a Citroen Berlingo).

6.3.2 Drobný hmotný majetek

Ve smyslu zákona o účetnictví společnost eviduje a pro svoji činnost využívá drobný hmotný majetek, což je hmotný majetek v pořizovací ceně do 40000 Kč: dva počítače s připojením na internet, tiskárnu, dvě registrační pokladny propojené se skladem, zařízení prodejny (regály, vitríny, pulty).

Počítače jsou vybaveny standartní výbavou (MS Windows 7, MS Office, ESET NOD 32 antivirus, atd.). Pro chod prodejny stačí využití pouze jednoho počítače, tudíž druhý počítač mohou jednatelé, případně někteří zaměstnanci, využít pro jednoduchou administraci internetového obchodu a komunikaci se zákazníky. Jednoduchou administrací je myšleno: přidávání článků, produktů, novinek, akcí, atd.

6.3.3 Drobný nehmotný majetek

Propojení registrační pokladny, zpracování fakturace, tisk faktur, zpracování pokladny zajišťuje program Pohoda od firmy Stormware. Tento program eviduje společnost jako drobný nehmotný majetek. Tímto programem je zajištěno propojení registrační pokladny se skladem zásob, což znamená, že při zadání kódu prodávaného zboží do registrační pokladny je toto zboží ihned odepsáno ze stavu zásob. Tedy díky tomuto programu je také znám aktuální stav zásob společnosti.

6.4 Analýza společnosti

6.4.1 SWOT analýza

	Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
	S1- nulová zadluženost S2- dlouhodobé působení na trhu S3- vlastnictví prostor k podnikání S4- rozsáhlé kontakty jednatele v regionu S5- stabilní, proškolení zaměstnanci S6- vlastní splátkový prodej S7- množstevní bonusy za prodané zboží	W1- absence ekonomického vzdělání jednatelů W2- zaměstnanci nejsou motivováni množstvím prodaného zboží W3- téměř nulová propagace W4- pouze základní využití výpočetní techniky
Příležitosti (Opportunities)	SO – využití silné stránky na získání výhod	WO – překonání slabín využitím příležitostí
O1- zavedení motivační složky k platu O2- využití Internetu k marketingu O3- volné regály v prodejně O4- věrnostní program O5- využití offline marketingu	SO.1.- Možnost snadného získání úvěru na rozšíření firmy díky nulové zadluženosti SO.2.- Rozšíření sortimentu zboží o sportovní potřeby, případně rozšířit nabídku o další dodavatele bílé techniky a drobných elektrospotřebičů	WO.1.- Využití internetu pro marketing a obchod WO.2.- Reklama na firemních autech a v regionálním tisku WO.3.-Proškolení zaměstnanců v oblasti výpočetní techniky WO.4.- Motivace zaměstnanců bonusy za prodané zboží WO.5.- Množstevní slevy a věrnostní program pro zákazníky
Hrozby(Threats)	ST – využití silné stránky k eliminaci hrozeb	WT – minimalizovat náklady a čelit hrozbám
T1- nízká koupěschopnost v regionu z důvodu vysoké nezaměstnanosti T2- rozhádání jednatelů T3- převzetí zákazníků nákupními centry v okolních městech	ST.1.-Poskytnutí odborného poradenství zdarma a odborná znalost prodávaného zboží ST.2.-Informace zákazníkům o vlastním výhodném splátkovém prodeji ST.3.- Rozvoz + instalace zdarma (závislost na ceně produktu)	WT.1.- Využití odborníka na ekonomické a marketingové poradenství

Obrázek 1: SWOT analýza společnosti

Zdroj: vlastní, přepracovaný podle [23]

Silné stránky

- S1- významná skutečnost hlavně v případě, že společnost chce využít úvěr, pro banku je tato skutečnost velmi důležitá, na jejím základě banka poskytuje výhodnější úvěrové podmínky (vazba na SO.1.). Úvěr by mohl být využit v případě rozšíření společnosti, ať již v podobě sortimentu či investování do koupě

další nemovitosti, jednatele odmítají úvěr z důvodu, že nechtějí riskovat a domnívají se, že mají vlastní dostatečně vysoké finanční prostředky potřebné pro chod společnosti.

- S2- znamená pro společnost důvěryhodnost zákazníků.
- S3- společnost není zatížena nájemným, je možné uspořádání prodejny i skladových prostor dle potřeb společnosti s tím, že část skladových prostor bude vyčleněna pro potřeby internetového obchodu.
- S4- znamenají pro společnost přínos v udržení stávajících či získání nových zákazníků. Tuto silnou stránku může společnost využít zejména při zavádění zpětných odkazů se spřátelenými podniky, vlastníci webové prezentace.
- S5- znalosti prodávaného zboží jsou důležitým faktorem ve vztahu se zákazníky, což platí i v případě internetového obchodu. Znalost parametrů zboží i schopnost nabídnout srovnatelné zboží v jiné cenové relaci. Vazba na ST.1. (využití těchto zaměstnanců jako poradců pro zákazníky při nákupu v internetovém obchodě). Na proškolení zaměstnanců v oblasti prodávaného zboží se ve značné míře podílí dodavatelé výrobků.
- S6- kromě splátkových prodejů pro zavedené specializované společnosti - Homecredit, Cetelem apod. společnost nabízí i možnost využít vlastní splátkový prodej, cena takto prodávaného zboží není navýšena o žádnou provizi a je tudíž pro zákazníka výhodná. Pro společnost to znamená možnost získání dalších zákazníků, v případě využití a informování této formy prodeje i u internetového obchodu (vazba na ST.2.).
- S7- tyto bonusy poskytují dodavatelé různých značek za objem prodaného zboží v určité období. Jsou důležitým přínosem pro společnost a představují poměrně významné finanční prostředky. Roční objem před zavedením internetového obchodu je zhruba 300 tisíc korun. Po zavedení internetového obchodu lze předpokládat zvýšení objemu prodeje určitého zboží, zvýší se tudíž v návaznosti na to i objem bonusů.

Slabé stránky

- W1- může být velký problém při tvorbě marketingových strategií či rozhodnutí. Společnosti jsem proto doporučil WT.1.

- W2- společnosti jsem doporučil, využít pro větší zainteresovalos e zaměstnanců o péči o zákazníky(WO.4.). Jak je již řečeno v O1, jednatele však neuvažují o změně v oblasti odměňování.
- W3- společnost využívá pro svoji propagaci pouze regionální tisk. V návrhu řešení navrhuji společnosti WO.1. a WO.2.
- W4- jednatele nejsou příliš zblhlí v počítačových dovednostech, z důvodu nově vznikajícího internetového obchodu jsem jim doporučil WO.3.

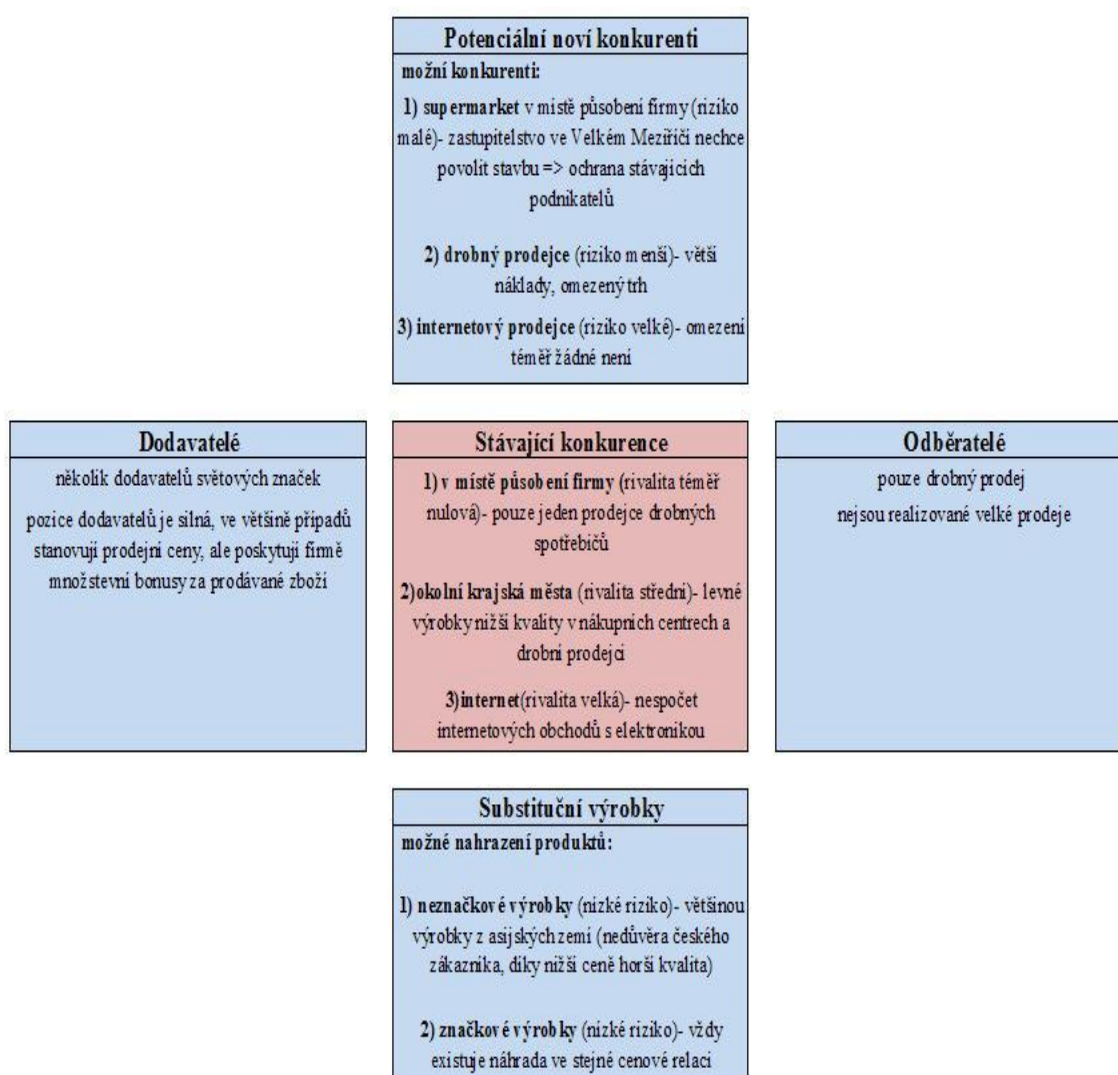
Příležitosti

- O1- eliminace W2 pomocí WO.4. Dle vyjádření jednatelů neuvažují o změně v oblasti odměňování. Důvodem tohoto postoje je i vysoká míra nezaměstnanosti v regionu a nedostatek pracovních míst.
- O2- je příležitost jak vhodně využít Internet pro obchod a vytvoření cílené reklamy (strategie WO.1.), kterou společnost překoná slabinu W3.
- O3– díky S3, lze vyčlenit pro SO.2.
- O4- pro zákazníky internetového obchodu je připraven věrnostní program, který je postaven na poskytování množstevních slev a dáreků pro zákazníky. Touto příležitostí a ST.2. společnost eliminuje hrozby T1 a T3.
- O5- pomocí strategie WO.2. společnost eliminuje W3.

Hrozby

- T1– k eliminaci této hrozby je snaha společnosti o získání zákazníků (pomocí ST.1, ST.2., ST.3. a WT.1.).
- T2- nelze ovlivnit.
- T3- nelze zamezit, lze eliminovat poskytovanými službami, úrovní poradenských služeb, zajištěným servisem(ST.1., ST.2., ST.3.).

6.4.2 Porterův model pěti konkurenčních sil



Obrázek 2: Porterův model konkurenčních sil společnosti

Zdroj: vlastní, přepracovaný podle [31]

Zhodnocení Porterova modelu

Nízkou hrozbou pro společnost jsou substituční výrobky, a to z toho důvodu, že neznačkové výrobky mají sice nižší cenu, ale také horší kvalitu a téměř žádný servis, u značkových výrobků je vždy nabídka náhrady ve stejné cenové relaci.

Dodavatelé také nejsou vysokou hrozbou, mají sice dominantní postavení na trhu a silnou pozici, často stanovují prodejní ceny, ale za to poskytují společnosti množstevní bonusy za prodané zboží. V případě konkurence představuje velké riziko internetový obchod. Internetových obchodů v oblasti elektroniky je celá řada, společnost těžko

může zpočátku konkurovat dlouhodobě zavedeným internetovým obchodům jako je např. Mall.cz. Chce-li společnost úspěšně obchodovat i na Internetu, musí si postupem času na Internetu vybudovat dobré jméno.

Protože společnost nemá hlavního odběratele, na kterém by byla existenčně závislá, je hrozbou pouze úbytek drobných zákazníků, a to z různých důvodů (nezaměstnanost a nízká koupěschopnost), rozšířený internetový obchod, nákupní centra v krajských městech. Tuto hrozbu je třeba sledovat a poskytováním různých výhod pro zákazníky (rozvoz zboží a instalace zdarma, péče o zákazníky, atd.) je udržet případně získat nové.

6.5 Představení možných řešení elektronického obchodu

Podle výše financí, které jsou jednatele společnosti ochotni investovat do vytvoření elektronického obchodu, byl způsob tvorby internetového obchodu zúžen na krabicové řešení a řešení na základě open source aplikace. Po následné komunikaci s jednatelem společnosti, byl vybrán způsob řešení pomocí open source aplikace.

6.5.1 Quick Cart

QuickCart je výkonný open source software pro tvorbu e-shopu vytvořený polskou společností Open Solution. Data jsou ukládána do souboru, z tohoto důvodu není potřeba SQL databáze. Quick cart je plně lokalizován do češtiny. Vývojáři systému nabízí i placené verze, které nabízí různé doplňky a rozšíření, z tohoto důvodu je tento open source software podroben neustálému vývoji a opravě chyb.[26]

Pomocí editoru WYSIWYG můžeme jednoduše vytvářet či měnit obsah webových stránek přes administraci bez znalosti HTML či PHP. Problémem v tomto případě jsou šablony zdarma od Quick Cartu, které nejsou příliš graficky vyladěné, proto je nutný menší zásah uživatele, a to z důvodu přizpůsobení e-shopu vlastním požadavkům (přidáním pluginů či menší změnou kódu). Přednosti této open source aplikace jsou: podpora SEO, možnost hledání produktu pomocí klíčových slov, odesílání a tisk objednávek.[22]

6.5.2 Zencart

Zencart je profesionální, léty prověřený projekt řešení internetového obchodu, je neustále vyvíjen a zlepšován svými vývojáři, a také pomocí názorů početné skupiny

uživatelů. Zencart patří mezi nejrozšířenější open source řešení. Pokročilý uživatel se sám může přesvědčit nebo se setkat s názorem (např. na stránkách české podpory zencartu- www.zencart.cz), že kód je nepřehledný, neefektivní, což mělo za důsledek, že jeho oblíbenost v poslední době rapidně klesla.[19]

Systémové rozhraní nabízí velké množství rozšíření funkcí a modulů a je zcela přizpůsobivý k uživateli. Využívá vzhledu pomocí šablon, které je možno stáhnout na internetu zdarma, zakoupit nebo nechat si udělat speciální design. Firmy nabízejí za určitý finanční obnos úpravu aplikace jako „Zencart na míru“, což je ale při open source řešení zbytečné plýtvání finančních prostředků. Správa internetové prodejny je velice jednoduchá, začátečník ocení jednoduché ovládání a pokročilý uživatel široké možnosti systému. Pro správu není nutné ovládat HTML ani PHP či jiné programovací jazyky a administrace stránek se provádí přes webové rozhraní, bohužel administrace je místy nepřehledná a těžko se na ní zvyká.[19]

6.5.3 Joomla + Virtuemart

Virtuemart je opensource řešení internetového obchodu, založené na licenci GNU/GPL. Pro provoz internetového obchodu, který je založen na Virtuemartu je potřeba redakčního softwaru Joomla nebo Mambo. Joomla poskytuje kostru a jádro pro Virtuemart. Joomla je redakční a publikační systém, jenž je určen pro správu prezentací. Správa systému Joomla probíhá přes webovou aplikaci, tudíž není potřeba znalost PHP či HTML. Do Joomla i Virtuemartu lze přidat obrovské množství modulů, například modul zajišťující propojení s účetním softwarem Pohoda. Virtuemart pracuje na SQL databázi, můžeme ho tedy propojit s jinými databázemi.[15]

6.5.4 Magento

Magento je v současné době jeden z nejpokrokovějších a nejefektivnějších open source řešení s obrovským množstvím inovačních funkcí. Vzhled lze vytvářet pomocí velkého množství šablon, které jsou lépe designově a funkčně lépe uzpůsobené než u jiných open source řešeních. Při provozování vícejazyčného e-shopu na několika doménách, stačí pouze jedna instalace e-shopu, což umožňuje perfektní zacílení e-shopu na určitou skupinu zákazníků.[12]

Pomocí marketingových nástrojů lze vytvářet a upravovat množstevní slevy a nabízet slevové kupóny určité skupině zákazníků. Pomocí nástrojů lze jednoduše zjistit

nejprodávanější, nejlépe hodnocené, atd. produkty a podle toho uzpůsobit obchod potřebám zákazníků. Magento je přizpůsoben pro lepší komfort zákazníka, obsahuje širokou škálu SEO optimalizace.[12]

6.5.5 OsCommerce

OsCommerce je open source řešení pod licencí GNU General public licence, které nepatří mezi nejmodernější a funkčně nejrozsáhlejší, ale je spíše orientováno pro začátečníky. Instalace je automatická a velice rychlá, ale na nejnovější verze neexistuje český překlad. V tomto systému je velmi dobrá orientace v systému o podpoře prodeje. Do OsCommerce obsahuje mnoho funkcí a jako u jiných open source řešení, lze rozšířit o různé moduly, které jsou v tomto řešení většinou funkčně a technologicky zastaralé. Využívání (instalace) tohoto řešení z důsledku funkčního vybavení v posledním roce rapidně kleslo, přece jen existují propracovanější open source řešení.[33]

6.5.6 Prestashop

Prestashop je jedním z nejmodernějších redakčních systémů pro provoz e-shopu. Prestashop je lokalizován do mnoha jazyků, také i do češtiny. Díky široké komunitě můžeme do tohoto řešení, připojit řadu modulů a tím rozšířit jeho funkce (například propojení se systémem Pohoda). Instalace Prestashopu je automatická a velice rychlá. Administrace je přizpůsobena začátečníkům, díky možnosti využití české lokalizace, je velice jednoduchá. Prestashop nabízí širokou škálu pluginů, ale většina pluginů je od jejich tvůrců nabízena za poplatek.[34]

6.6 Důležitost doménového jména

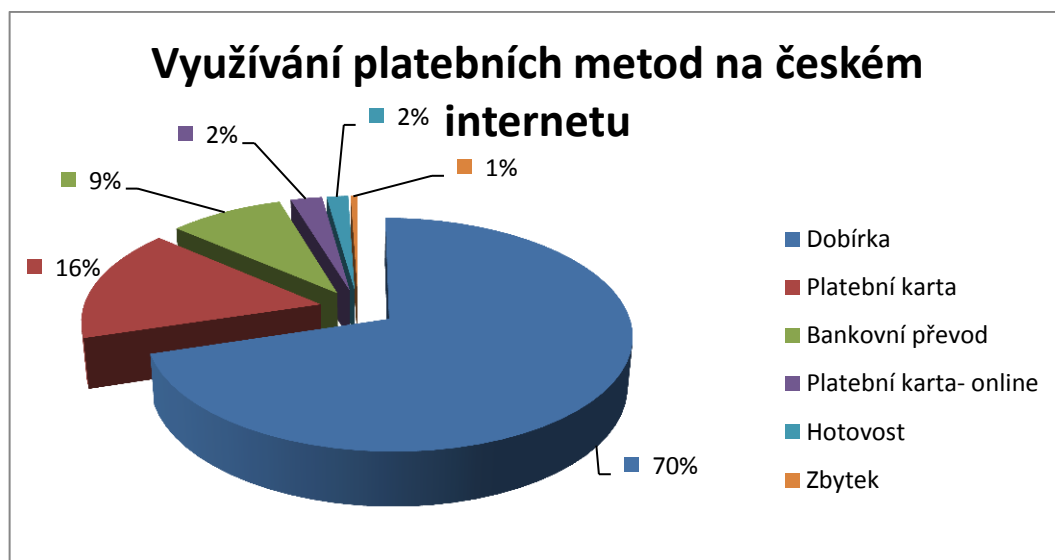
Volba doménového jména by neměla být brána na lehkou váhu. Jakákoli doména totiž může být vizitkou společnosti a navíc doménovému jménu je přikládán určitý význam i v SEO. Doména představuje symbol firmy na internetu a je to jméno, jemuž při správném přístupu roste hodnota. Vybrat v dnešní době vhodnou jednoslovnou lukrativní doménu je problém, protože už je většina z nich zabraná. Na trhu s doménami je mnoho spekulantů, kteří vlastní několik doménových jmen a snaží se je prodat za výhodné nabídky. Některé lukrativní domény se časem uvolní, díky špatnému hospodaření svých majitelů, tyto domény ale okamžitě padají do rukou doménových provozovatelů.[25]

Je tedy nutné vybrat vhodnou alternativu, k níž nám mohou pomoci následující pravidla:

- dodržovat pravidla českého pravopisu,
- sídlí-li cílová skupina v České republice, je výhodnější si jako doménu první úrovně zaregistrovat doménu .cz,
- doménová jména by neměla obsahovat slova, v kterých by uživatel mohl udělat chybu,
- jméno domény by se mělo vztahovat k obsahu stránky,
- kvůli efektivnosti je lepší nepoužívat pomlčku v názvu domény.[25]

6.7 Analýza způsobů platby

Platební metody a způsoby doručení zboží jsou důležitým problémem, jež mohou jednak mít dopad na spokojenost zákazníků a dále také mají vliv na výběr vhodné aplikace při tvorbě internetového obchodu. Některé aplikace například neumožňují odběr zboží přímo na prodejně spolu s platbou v hotovosti, jiné mají problémy při platbách formou platebních karet. Pro nalezení optimálního řešení elektronického obchodu je také důležité zjistit, zda bude pro firmu nezbytné využívat novějších platebních metod jako například elektronické peněženky.



Graf 4 Využívání platebních metod na českém internetu

Zdroj:vlastní, přepracovaný podle [24]

Výsledek je k celku jednoznačný, podle průzkumu webu Netshopper ze začátku roku 2010, téměř nepodstatná část 0,53% zakázek v Česku byla realizována pro Českou republiku poněkud dosud nezvyklým způsobem (elektronická peněženka, atd.). Proto pro naši zpracovávanou firmu se jeví tato metoda platby pro internetový obchod prozatím jako zbytečná. Pro malé spotřebiče je určitě nutné nabízet platbu dobírkou, která je velmi oblíbená a v ČR tradiční. V České republice si e-shopy nevybudovaly příliš dobrou pověst. Důvody jsou různé např.: nejasné informace o lhůtě dodání, obava zákazníků realizovat platby předem s následným čekáním na zboží, často problematické reklamace a výměny zboží. Z tohoto výzkumu je zřejmé, že pro internetový obchod v ČR je nutné mít na výběr následující čtyři platební metody, a to dobírka, platební karta, bankovní převod a platba v hotovosti.[24]

7 Návrh řešení problému

7.1 Požadavky na vytvoření elektronického obchodu

Požadavky jednatele Stanislava Rause na elektronický obchod jsem zkorigoval, doplnil a následně zkontroloval s panem Rausem. Každému požadavku byl přidělen stupeň důležitosti, podle přání jednatele (1- nedůležité, 2- méně důležité, 3- důležité, 4- velmi důležité). Výsledkem je následující tabulka:

Tabulka 1: Požadavky jednatele na e-shop

Požadavek	Stupeň důležitosti
Administrační rozhraní v češtině	★★★
Snadné ovládání v sekci administrace	★★★★
Možnost tisku faktur v pdf	★★★★
Propojení s účetním programem Pohoda	★★★
Nízké náklady na e-shop	★★★
Jednoznačná identifikace s prodejcem (spojení s kamennou prodejnou)	★★★
Možnost výběru dopravy a platby	★★★★
Zasílání nabídek pomocí e-mailu	★★★★
Možnost psát komentáře a hodnotit produkt	★★★★
Možnost přidání většího počtu fotek k produktu	★★★
Novinky, akce, nejprodávanější produkt na hlavní stránce	★★
Dobré pořadí v katalozích	★★★
Cross-selling	★★

Zdroj: vlastní

7.2 Výběr realizace e-shopu

Pro výběr vhodného hostingu, na kterém budeme náš elektronický obchod provozovat, je vhodné nejprve zvolit vhodnou open source aplikaci. Pro vyzkoušení a testování všech vybraných open source aplikací jsem využil freeware programu WampServer. WampServer je vlastně Apache server s PHP, MySQL a dalšími rozšířeními, který vytváří serverové prostředí pro testování v systému MS Windows. Po nainstalování programu je třeba kvůli funkčnosti provést několik specifických nastavení. Pro nainstalování aplikace pro internetový obchod přes WampServer musíme nejdříve přkopírovat složku aplikace do složky www, která se nachází v složce WampServeru. Nyní jsem mohl instalaci přes <http://localhost/> spustit, ihned u první testované aplikace

(Magento) se vyskytly komplikace s instalací aplikace, z tohoto důvodu jsem nadále využíval pouze IP adresa localhostu (http://127.0.0.1/).

Open source řešení osCommerce nesplňuje jeden z nejdůležitějších požadavků jednatele, protože neexistuje jeho překlad do češtiny. Toto řešení musíme vyřadit z našeho výběru, proto není třeba ho dále testovat. K porovnání e-shopů jsem využil požadavků jednatele uvedených v tabulce č.1 a věci potřebných k vytvoření konkurence schopnému e-shopu. Tyto požadavky jsem vložil do tabulky a doplnil o informace zjištěné testováním aplikace a také o informace zjištěné na stránkách daných produktů.

Tabulka 2: Porovnání vlastností open source aplikací

	QuickCart	Zencart	VirtueMart	Magento	Prestashop
Vzhled					
Celkový vzhled e-shopu	★★★★☆	★★★★☆	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Přehledné a příjemné administrační rozhraní	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano
Rychlost	★★★★★	★☆☆☆☆	★★★★★	★☆☆☆☆	★★★★★
Bezpečnost kódu	Dobrá	Špatná	Dobrá	Dobrá	Dobrá
Pěkné URL	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Propracované SEO	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Obsah					
Psaní článků	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Faktury v pdf	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Propojení s účetním SW	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Pohoda					
Provázanost se sociálními sítěmi	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Diskuze u zboží	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Hodnocení produktů	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
RSS	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Věrnostní program	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano
Partnerský program	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne
Více obrázků k produktu	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Objednávka					
Jednoduchá objednávka	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano
Nastavení dopravy a platby	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Osobní odběr	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Dovoz zboží prodejcem	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano
Platba kartou	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Cross-selling	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Nákup bez registrace	Pouze	Ano	Ano	Ano	Ano
Sledování objednávky	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Platba hotově	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano

Zdroj: vlastní, data zpracovaná podle [12][15][19][26][34]

Z uvedených výsledků vyšly jako nejlepší varianty open source řešení Magento, VirtueMart a Prestashop, které splnily všechna důležitá kritéria. Virtuemart má oproti ostatním open source aplikacím na tvorbu internetových obchodů velkou výhodu, a to v psaní komentářů a článků, jelikož se jedná o nadstavbu redakčního softwaru Joomla. Což ale občas může způsobit jeho pomalejší rychlost. Prestashop obsahuje oproti VirtueMartu menší množství rozšíření a většina modulů je placených (také moduly, které lze do VirtueMartu přidat zdarma). Magento na první pohled vypadalo jako nejpříjemnější a téměř dokonalé řešení, bohužel díky větším hardwarovým nárokům je velmi pomalé, a proto také vzniká problém s hostingem. Pro toto řešení poskytuje hosting pouze úzký okruh firem, nevýhodou je také skutečnost, že některé moduly nejsou přeloženy do češtiny.

Pro realizaci internetového obchodu jsem zvolil řešení VirtueMart, jednak kvůli široké komunitě, která zaručuje obrovskou škálu rozšíření a modulů. Dalším důležitým důvodem mého rozhodnutí bylo přehledné psaní článků (zajištěno díky nadstavbě redakčního systému Joomla), které firma může v budoucnu využívat jako reklamu pro svoji druhou činnost. A důležitým faktorem je také, že dané řešení splňuje všechny požadavky jednatelů.

Pro instalaci jsem využil balíček z oficiálních internetových stránek, který obsahoval VirtueMart 1.1.7a a Joomla 1.5.22. Tento balíček mi ušetřil dost práce, protože jsem nemusel instalovat Joomla a poté rozšíření v podobě VirtueMartu, ale nainstaloval jsem všechno jednou instalací i s některými dalšími doplňky, které byly součástí balíčku. Nainstalovaný balíček neobsahoval český překlad, proto bylo nutné balíček s českým překladem stáhnout, nakopírovat do složky VirtueMartu a změnit výchozí jazyk na češtinu.

7.2.1 Volba vzhledu internetového obchodu

Vzhled internetového obchodu je potřeba nastavit tak, aby zákazníka při prvním pohledu zaujal a rozhodl se ho dále prozkoumat, proto bylo třeba defaultní stránku Virtuemartu změnit. Virtuemart jako většina open source aplikací pro tvorbu elektronických obchodů podporuje změnu designu stránky pomocí templates neboli šablon. Defaultní šablona není příliš graficky propracovaná, navíc podobný e-shop

s menšími grafickými úpravami provozuje velké množství firem, což by námi navrhovaný internetový obchod velmi znevýhodnilo.

Pro Virtuemart je na Internetu ke stažení celá řada šablon, většina z nich je ale zpoplatněna. Nejvíce se mi zamlouvala šablona VM Blend nabízená společností The Virtuemart Templates (cena šablony 39 euro), protože rozložení modulů na úvodní stránce se velmi podobalo mým představám a navíc podobně graficky nastavený internetový obchod jsem u české konkurence neviděl.

7.2.2 Zboží

Firmě jsem doporučil nabízet ve svém internetovém obchodě zboží, které již nabízí ve své kamenné prodejně doplněné o sportovní potřeby. Dále jsem společnosti doporučil drop shippingovou domluvu se svými dodavateli týkající se především neobvyklých produktů (převážně drahé produkty). Doporučené kategorie a podkategorie zboží (podkategorie daného zboží jsou uvedeny v závorkách, v internetovém obchodě se zobrazí po kliknutí myši na danou kategorii):

- Bílá technika (Bojlery, Kuchyňská studia, Ledničky, Myčky nádobí, Mrazničky, Mikrovlnky, Pračky, Sporáky, Sušičky, Vinotéky)
- Drobné spotřebiče (Fény, Fritézy, Holící strojky, Kávovary, Kuchyňské nádobí, Mixéry, Odšťavňovače, Osvětlení, Roboty, Rychlovarné konvice, Sendvičovače, Topinkovače, Vysavače, Žehličky)
- Náhradní díly a Příslušenství (Baterie, Elektro motory, Kabely, Ložiska, Nářadí, Řemeny, Vodovodní baterie)
- Přehrávače (Autorádia, Blu-ray přehrávače, Domácí kina, DVD přehrávače, Hudební přehrávače přenosné, Mikrosystémy, Příslušenství)
- Sportovní vybavení (Fitness, Míčové hry, Plavání a potápění)
- Televize (FullHD, LCD, Led, Plazma, Příslušenství)

V daných kategoriích je možné seřadit zboží podle ceny, názvu a doby vystavení. Defaultně je nastaveno podle názvu. Tyto seznamy obsahují produkty s jednoduchým popisem, fotkou produktu a možností přidání daného produktu do košíku. Při kliknutí na daný produkt se zobrazí stránka s detailnějším popisem produktu, větším počtem fotek dostupností daného produktu a „cross-sellingovými“ odkazy. Přihlášení uživatelé mají možnost každý produkt ohodnotit nebo k němu přidat komentář.

Vyhledávání produktu je umístěné na pravé straně pod hlavní lištou a je dostupné ze všech stránek webu.

7.2.3 Věrnostní program

Jednateli jsem navrhl možnost využití věrnostního programu. Po dohodě jsme stanovili konečné řešení v následující podobě. Každý zákazník obdrží za registraci v internetovém obchodě 10b. Z každých 10 Kč nákupu obdrží zákazník 1b. Za ohodnocení nakoupené zboží obdrží zákazník 2b. Nasbírané body může zákazník uplatnit formou výběru různých dáreků či slev při dalším nákupu. Věrnostní program pomůže společnosti k udržení stávajících zákazníků, případně získání nových zákazníků.

7.2.4 Kontakty

Společnost na stránce Kontakty zveřejní přesný název společnosti, adresu sídla společnosti, jména jednatelů a zdůrazní dlouhodobé působení na trhu. Tyto informace doplní fotografie kamenné prodejny.

Na této stránce společnost také zveřejní jména techniků včetně jejich fotografií.

Pro vyřizování reklamací, různých dotazů, stížností společnost umožní komunikaci zákazníků se svými zaměstnanci pomocí komunikačních programů Skype a Icq, telefonu, emailu a kontaktní formuláře umístěného v této části. Při využití tohoto kontaktního formuláře je nutno vyplnit email zadavatele, předmět zprávy, obsah zprávy a opsání bezpečnostního kódu z obrázku (z důvodu ochrany proti spamovým robotům).

7.2.5 Doprava a možnosti platby

Způsoby platby

- Bankovní převod- zákazník zaplatí částku na účet společnosti a uvede jako variabilní symbol číslo zakázky a pro případ v poznámkách uvede svůj login do e-shopu.
- Paypal- tento internetový platební systém byl přidán pro komfort zákazníků. Každý účet na Paypalu je propojen s platební kartou. Platbou přes Paypal snižujeme riziko ztráty údajů o kartě (nemusíme udávat cílovému subjektu informace o kartě).

- Platba v hotovosti- zákazník se s vytisknutou fakturou nebo alespoň s číslem zakázky dostaví na prodejnu a zaplatí zde částku za zboží nebo zákazník zaplatí dovozci zboží.
- Platební karta- zákazník má tři možnosti jak za zboží zaplatit: přes platební terminál na prodejně, platbou přes internet, pomocí terminálu umístěného v nákladním autě rozvážkové služby.
- Splátkový prodej- někteří zákazníci společnosti nemají dostatek finančních prostředků na zaplacení zboží, proto je jim nabídnuta možnost pravidelných splátek. Společnost nabízí svůj vlastní splátkový program a splátkový program od společnosti HomeCredi, Cetelem.

Možnosti dopravy

- Dovoz zboží pomocí vozidel společnosti a instalace zboží technikem společnosti.
- Dopravou přes firmu DPD (cena jedné objednávky bez dobírky 100 Kč, s dobírkou 120 Kč)
- Doručení obchodním balíkem České pošty (cena jedné objednávky bez dobírky 90 Kč, s dobírkou 110 Kč)
- Osobní odběr v místě společnosti
- Doprava zdarma, spojená s instalací zdarma je poskytována při nákupu rozměrného zboží (do 50 km).

7.2.6 SEO optimalizace

Klíčová slova

Každá stránka e-shopu by se měla lišit popiskem, titulkem a klíčovými slovy. Každá stránka by měla obsahovat co nejméně klíčových slov, proto jsem zvolil pro každou kategorii a subkategorii klíčové slovo, které je obsažené v názvu dané kategorie. Tímto zajistíme obsazení klíčových slov ve význačných částech stránky (nadpisy, odkazy, atd.). Po dohodě s jednateli společnosti úvodní stránka obsahuje klíčová slova: Raus elektro, spotřebiče, bílá technika, elektro Velké Meziříčí.

Linkbuilding

Linkbuilding neboli výměna odkazů je hlavní způsob jak dostat webovou prezentaci na přední místa ve vyhledávačích. Vyhledávače podle množství a hlavně kvality zpětných odkazů ohodnocují danou prezentaci.

Společnosti jsem doporučil požádat své dodavatele o zveřejnění své webové prezentace na svých stránkách, využití rozsáhlých kontaktů jednatele pro výměnu odkazů a výměnu odkazů s podobně zaměřenými webovými stránkami. Pro ještě lepší pořadí ve vyhledávačích jsem jednatelům společnosti doporučil občasné vkládání PR článků na weby.

Registrace do katalogů

Pro zlepšení pozice ve vyhledávačích jsem jednatelům společnosti doporučil registraci e-shopu do zhruba 20-30 českých a slovenských katalogů (heuréka.cz, zboží.cz, hledej ceny.cz, atd.). Společnosti jsem dále doporučil zvolit katalogy, u nichž je registrace zdarma nebo formou affiliate marketingu. Registrací společnost získá stále zpětné odkazy na svůj web.

Čistá a hezká URL

Srozumitelná a dobře čitelná podoba URL je důležitá pro výsledky vyhledávačů, pomůže webové prezentaci dostat se na lepší pozici ve vyhledávačích a pomáhá zákazníkům k lepší orientaci na stránkách. Defaultně nastavená URL ve VirtueMartu nesplňuje požadavky jednatelů na „hezkou URL“ a zhoršila pozici ve vyhledávačích, proto je nutné ji změnit. Ve VirtueMartu toto zajišťuje komponenta AceSef. Doporučil jsem společnosti změnu URL pomocí této komponenty.

Obsah stránek

Při tvorbě unikátního obsahu v rámci navrhovaného internetového obchodu vzniká problém, že různé internetové obchody nabízející stejný produkt budou mít uvedeny u daného produktu podobné či stejné parametry. Tímto nevyhnutelným krokem snižujeme indexovatelnost webu.

Mapa stránek

Mapa stránek je důležitý faktor SEO, usnadňuje zařazení internetové stránky do indexu vyhledávačů. Pro návštěvníky internetového obchodu je to další alternativa jak se vyznat ve webové prezentaci. Mapa stránek je díky šabloně VM Blend dostupná, je totiž umístěna ve footeru, díky tomu se zobrazuje na každé stránce internetového obchodu.

7.3 Výběr webhostingu

Nejideálnějším řešením pro společnost je vlastní hosting. Společnost bohužel nedisponuje vlastním serverem, ani prozatím neplánuje server si v budoucnosti pořídit. Z tohoto důvodu je nutno vybrat vhodný webhosting pro náš internetový obchod. Pro výběr vhodného webhostingu je nezbytné vzít v úvahu fakt, že VirtueMart je napsaný v programovacím jazyce PHP a využívá databázi MySQL, tedy vybraný hosting musí tyto dvě věci podporovat.

Nyní máme na výběr dvě možnosti, a to vybrat hosting placený nebo hosting zdarma. Nevýhodou hostingu zdarma je nevhodné url, hosting často vypadává (čímž se náš internetový obchod znehodnocuje). Dále tyto hostings většinou nabízejí velmi nízký datový prostor. Podmínkou hostingu zdarma ve většině případů bývá reklama v podobě banneru na hlavní stránce, což může odradit některé zákazníky a zejména pohled na tuto reklamu nezanechává celkový dobrý dojem.

Výhodou placeného hostingu je, že většina poskytovatelů se snaží díky velké konkurenci nabízet co nejlepší služby za poměrně nízké ceny. Nevýhodou placeného hostingu je fakt, že při rostoucí potřebě datového prostoru roste cena hostingu.

Výhody placeného hostingu oproti free hostingu:

- Email s vlastní doménou
- Větší datový prostor
- Zákaznická podpora
- Neomezený traffic
- Téměř 100% dostupnost

Shrnutí

Pro provoz našeho internetového obchodu není potřeba příliš velký datový prostor. Většina free hostingů nenabízí dostatečný datový prostor. Pro náš e-shop je dostatečný prostor cca 4 GB. Porovnáme-li rozdíly mezi placeným a free hostingem, tak pro provoz našeho internetového obchodu se jeví jako nejvýhodnější zaplatit zhruba 1500 Kč/rok za hosting.

Firmy poskytující hosting a splňující naše požadavky viz tabulka 3.

Tabulka 3: Porovnání firem poskytujících webhosting

Požadavky/ Firma	Klenot	Gigaserver	Webhosting C4	Savana	Hosting 51
Typ programu	STANDART	Hyperpower	C4 Hosting	Savana 1000	Na rozjezd
Trafic	bez limitu	bez limitu	bez limitu	bez limitu	bez limitu
Prostor na disku	6 GB	5 GB	4,1 GB	30 GB	2,5 GB
Dostupnost	99,953%	99,884%	99,993%	99,953%	99,986%
Zálohování databáze	Denně	denně	Denně	Denně	Denně
Dostupnost technické podpory	24/7	24/7	Neuvedeno	Po- Pá	24/7
Cena/rok s DPH	1 440 Kč	1 440 Kč	1 440 Kč	1 728 Kč	1 284 Kč

Zdroj:vlastní, data zpracována podle [16][18][20][27][37]

Z uvedených poskytovatelů je nejvýhodnější nabídka od firmy Webhosting C4, protože pro náš internetový obchod nabízejí nejlepší dostupnost, tudíž naše stránky nebudou znehodnocovány a poskytovaný prostor je dostačující.

7.4 Výběr doménového jména

Při výběru doménového jména jsou limitující finanční prostředky. Jednatelé nechtějí investovat do nákupu již zaregistrované domény. Doménová jména jako spotřebiče.cz, bilatechnika.cz nepřipadají v úvahu. Musíme tedy vybrat doménové jméno, které není ještě zaregistrované. Jako doménu prvního řádu zvolíme .cz, protože firma sídlí v České republice a vstoupit na zahraniční trhy neplánuje. Výběr domény druhého řádu je poměrně složitý, proto jsem do tabulky vložil čtyři návrhy a navzájem je mezi sebou porovnal.

Tabulka 4: Porovnání doménových jmen 2. Řádu

	RausElektro	ElektroRaus	ElektroVM	SpotřebiceRaus
Dostupná	Ano	Ano	Ne	Ano
Zapamatovatelná	Ano	Ano	Ano	Ano
Krátká	Ano	Ano	Ano	Ne
Jednoznačná provázanost s kamennou prodejnou	Ano	Ano	Ne	Ano
Výstižná	Ano	Ano	Ano	Ano
Riziko překlepu	Ne	Ne	Ne	Ne

Zdroj:vlastní

Z porovnání v tabulce 4, je patrné, že nejvhodnější doménová jména z výše uvedených jsou RausElektro.cz a ElektroRaus.cz. Vhodným řešením by bylo pronajmutí obou

těchto domén, ale jednatelé společnosti si přejí pouze jednu. Vybral jsem tedy doménu RausElektro.cz, protože její název se jeví jako lépe zapamatovatelný a tudíž přijatelnější.

7.5 Propagace obchodu

7.5.1 Sociální sítě

Společnosti bych doporučil propagaci stránek pomocí Facebooku. Facebook je totiž ideálním místem pro budování značky a získání povědomí o naší společnosti. Naše cílová skupina, na kterou bychom se měli zaměřit je mezi 20-40 roky, právě tato skupina má velké zastoupení na Facebooku a navíc počet uživatelů Facebooku každým rokem rapidně stoupá. Vytvořil jsem tedy stránky společnosti na Facebooku, tyto stránky obsahují všechny důležité informace o společnosti a samozřejmě je propojenost těchto stránek s e-shopem. Obsah těchto stránek bych doporučoval co možná nejčastěji obměňovat (různými soutěžemi, informacemi o nových produktech a slevách), aby se společnost neztratila z povědomí svých fanoušků.

Při získání fanoušků facebookové stránky je důležité nejdříve oslovit své známé, kamarády, přátele a následně pomocí emailu uvědomit stávající zákazníky o nově vytvořeném profilu na Facebooku. Pro získání dalších fanoušků je důležité zaujmout obsahem stránky. Společnost by proto měla nabízet určité výhody pro své fanoušky (slevové kupóny na různé výrobky) a pořádat různé soutěže o prodávané produkty. Součástí zásob společnosti jsou také druhy zboží v místní lokalitě hůře prodejné, právě tyto produkty by společnost mohla využít právě pro tyto soutěže. Pro účast v soutěži by se uživatelé Facebooku museli stát buď fanoušky našich stránek, nebo by museli přiřadit k určitému produktu „Líbí se mi“. Čímž by se o této soutěži dozvěděli jejich virtuální přátelé. Touto propagací by společnost mohla získat stovky nových fanoušků a tudíž i možných budoucích zákazníků.

Jednatel společnosti se často účastní a sponzoruje menší sportovní akce na Vysočině. Fotografie, reportáže a videa z těchto akcí by mohly přitáhnout uživatele, kteří by je sdíleli, psali k nim komentáře a případně je doporučovali ostatním, čímž by firemní profilovou stránku propagovali dále.

7.5.2 Aukční portál

Jak již bylo výše uvedeno, součástí zásob společnosti jsou také druhy zboží, které jsou hůře prodejně a také zboží již zastaralé, které bylo nahrazeno novějším produktem. Aby tyto zásoby zboží zbytečně neležely na skladě, doporučil jsem jednatelům nabídnout je na českém aukčním portálu Aukro.cz pod nově vytvořeným profilem RausElektro. Profil samozřejmě musí obsahovat všechny informace o společnosti, protože při spokojenosti zákazníků na tomto aukčním portálu může společnost získat nové zákazníky pro svůj internetový obchod.

7.5.3 Email marketing

Společnosti bych doporučil rozesílat registrovaným uživatelům pravidelné emaily, které by je informovaly o slevách, nových produktech, soutěžích na Facebooku a případně jim pouze připomněli svoji existenci. Důležitá je podoba a četnost rozesílání emailu. Email by měl být graficky dobře proveden, aby na první pohled zaujal čtenáře (je vhodné nechat si zhotovit návrh od zkušeného grafika). Měl by obsahovat co nejméně textu a poskytovat užitečné informace. Firmě jsem doporučil, ať posílá emaily pouze registrovaným uživatelům, kteří k rozesílání dali souhlas. Jinak by rozesílaná pošta mohla být identifikována jako spam. Důležitá je i četnost rozesílání emailů zde bych doporučil 1x za 2-3 týdny, společnost totiž není uzpůsobena k tomu, aby produkovala velké množství zajímavých nabídek.

Společnost nyní pro komunikaci s úřady a některými klienty využívá email zaregistrovaný na Seznamu, čímž propaguje tento vyhledávač nikoliv však sama sebe. Proto jsem doporučil vytvoření několika emailů v rámci domény (Info@RausElektro.cz, podpora@RausElektro, atd.).

7.5.4 Offline reklama

Společnosti jsem doporučil provést menší změnu vzhledu obou automobilů, využívaných k podnikání, a to polepením levého a pravého boku karosérie pomocí samolepící fólie. Firmy poskytující tyto služby nabízejí fólie s životností od 3 do 10 let. Dle vyjádření jednatelů se jedná o nová vozidla, tato vozidla budou využívána pro podnikatelskou činnost minimálně následující 3 roky. Doporučil jsem tedy využít levnější fólie se zaručenou životností 3 let. Grafický návrh bude zpracován firmou, která zároveň zrealizuje konečné polepení vozidel (po předchozím schválení jednatelů).

Společnosti jsem doporučil firmu CARWRAP.cz. Návrh by měl obsahovat předmět podnikání a jednoduchý popis prodávaného zboží, adresu prodejny, telefon, odkaz na nově vytvořené internetové stránky a reklamní slogan. Reklamní slogan by měl být krátký, výstižný a poutavý pro běžného občana, něco podobného jako „ RausElektro spotřebiče až k vám domů“.

Odhadovaná cena: cca 8000 Kč.

Reklamu pomocí televize či billboardu jsem nedoporučil, protože pro takto malou společnost by byla příliš nákladná a tyto náklady by se společnosti s největší pravděpodobností nevrátily.

7.5.5 Affiliate marketing

Společnosti doporučuji využít software pro správu partnerského programu, a to pomocí software Post Affiliate Pro (cena softwaru 6000 Kč + 2000 Kč doživotní aktualizace). Pomocí tohoto softwaru mohou partneři umístit na své webové stránky odkaz nebo banner na e-shop společnosti ELEKTROOPRAVNA RAUS a tím propagovat e-shop. Software dokáže rozpoznat, kdo přivedl daného zákazníka, co a za kolik zákazník nakoupil. Za tento nákup dostane partner provizi. Společnosti jsem doporučil vyplácet provizi partnerům pouze při uskutečnění prodeje. Po dohodě s jednatelem byla stanovena pro partnera provize 5%, z každého nákupu partnerem přivedeného zákazníka. Díky této provizi se provozovatelé webových stránek budou kvůli vlastnímu zisku snažit přivést co nejvíce uživatelů na daný e-shop.

7.5.6 Google AdWords

Jako PPC reklamu pro propagaci e-shopu jsem zvolil Google AdWords, protože Google je nejpoužívanější vyhledávač v ČR. Reklamní kampaň pomocí AdWords se zobrazuje při zadání klíčového jména do vyhledávače Google hned vedle výsledků vyhledávání. Při tvorbě kampaně jsem omezil zobrazování reklamy pouze pro vyhledávání z ČR a v češtině, dále jsem omezil denní rozpočet na 20 Kč. Reklamní text kampaně si zvolili jednatelé sami. Zvolit vhodná klíčová slova není jednoduché. Z důvodu vymezeného rozpočtu jsem zvolil většinu klíčových slov obecně. Jako blíže specifická klíčová slova jsem zvolil dva nejprodávanější a nejrozsáhlejší druhy zboží v nabídce společnosti. Klíčová slova je potřeba po půlročním provozu e-shopu znovu zanalyzovat pomocí analytického nástroje AdWords a případně některá z nich změnit.

<div> <div>Přidat klíčová slova</div> <div>Upravit</div> <div>Změnit stav...</div> <div>Zobrazit vyhledávací dotazy...</div> <div>Upozornění</div> <div>Automatizovat</div> <div>Další akce...</div> </div>								
<input type="checkbox"/>	Klíčové slovo	Stav	Max. CPC	Prokliky	Zobr.	CTR	Prům. CPC	Cena
<input type="checkbox"/>	ledničky	Pod odhadem nabídky pro první stránku Odhad nabídky pro první stránku: 8,25 Kč	1,00 Kč	0	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč
<input type="checkbox"/>	pračky	Pod odhadem nabídky pro první stránku Odhad nabídky pro první stránku: 9,75 Kč	1,00 Kč	0	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč
<input type="checkbox"/>	sportovní potřeby	Pod odhadem nabídky pro první stránku Odhad nabídky pro první stránku: 2,50 Kč	1,00 Kč	0	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč
<input type="checkbox"/>	elektrospotřebiče	Pod odhadem nabídky pro první stránku Odhad nabídky pro první stránku: 1,75 Kč	1,00 Kč	0	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč
<input type="checkbox"/>	drobné elektro	Pod odhadem nabídky pro první stránku Odhad nabídky pro první stránku: 1,70 Kč	1,00 Kč	0	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč
<input type="checkbox"/>	"bílá technika"	Pod odhadem nabídky pro první stránku Odhad nabídky pro první stránku: 2,50 Kč	1,00 Kč	0	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč
<input type="checkbox"/>	"černá technika"	Pod odhadem nabídky pro první stránku Odhad nabídky pro první stránku: 2,50 Kč	1,00 Kč	0	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč
Celkem – Vyhledávací síť				0	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč

[RausElektro](#)
 Prodej bílé a černé techniky
 Doprava a instalace zdarma
www.rauselektro.cz

Obrázek 3: Klíčová jména a reklama

Zdroj:[17]

7.6 Obchodní podmínky

Vytvoření obchodních podmínek, které by splňovaly všechny právní normy a zároveň vyhovovaly požadavkům daných Občanským zákoníkem není snadné. Pro zpracování obchodních podmínek bych společnosti doporučil využít služeb právníka, zabývajícího se obchodním a občanským právem. Tímto krokem společnost výrazně eliminuje možné komplikace, které by mohly nastat při neúplně zpracovaných obchodních podmínkách. Odhadovaná cena za vykonanou práci: cca 5000 Kč.

7.7 Celkové předpokládané náklady

Při kalkulaci ceny elektronického obchodu jsem vycházel ze skutečnosti, že společnost může využít skladové prostory kamenné prodejny a stávající zaměstnance, kteří budou vyřizovat záležitosti týkající se internetového obchodu. Při kalkulaci jsem nepočítal s nepřímými náklady. Pokud by se vývoj prodeje přes internet jevil velmi optimisticky (viz Tabulka 6), doporučoval bych společnosti přijmout nového zaměstnance, což by zvýšilo odhadované roční náklady o cca 250 000 Kč. Při sestavení odhadovaných nákladů jsem vycházel z požadavků jednatele uvedených v tabulce č. 1.

Tabulka 5: Přehled nákladů

Odhadované jednorázové náklady	27 500 Kč
Šablona Virtuemart	1 000 Kč
Software Post Affiliate Pro	8 000 Kč
Obchodní podmínky e-shopu	5 000 Kč
Návrh a realizace reklamního sloganu na vozidla	8 000 Kč
Rezervy (10% z celkových nákladů)	2 500 Kč
Propojení Virtuemart a účetního SW Pohoda	3 000 Kč
Odhadované roční náklady	23 040 Kč
Webhosting	1 440 Kč
Google AdWords	7 300 Kč
Nové moduly, aktualizace	2 000 Kč
Celkové náklady na produkty a dopravu při různých akcích přes sociální síť Facebook	12 000 Kč
náklady na doménu	300 Kč

Zdroj: vlastní

Předpokládané celkové náklady v prvním roce provozu e-shopu: 50 540 Kč

Předpokládané roční náklady v dalších letech: 23 040 Kč

Do předpokládaných ročních nákladů jsem kromě nákladů zmíněných v návrhu řešení začlenil náklady na případné upgrade internetového obchodu o rozšíření v podobě modulů a aktualizace softwaru (Pohoda, Affiliate). Dále jsem se pokusil odhadnout náklady na akce a výherní soutěže na Facebooku o produkty nabízené společností. Tyto náklady zahrnují dopravu a pořizovací cenu daného produktu

7.8 Celkové předpokládané výnosy

Očekávané výnosy je obtížné odhadnout. Pro reálný odhad nemáme vstupní hodnoty, jedná se tudíž o hypotetické údaje. Avšak vzhledem ke skutečnosti, že je internetový obchod stále rozšířenější formou prodeje, lze předpokládat, že společnost je na trhu neznámá a ekonomický efekt nebude zpočátku výrazný. Díky propagaci a silným stránkám společnosti lze očekávat během následujících dvou let postupné zvyšování obrátu internetového obchodu až na očekávaných 10% z celkového obrátu společnosti. Velikost marže závisí na druhu produktu, pro odhad výnosů jsem na doporučení jednatele určil marži 15%. Do odhadu celkového obrátu není započítáný prodej na aukčním portálu Aukro.

Tabulka 6: Odhadované výnosy během prvních 3 let

	1. rok	2. rok	3. rok
nepříznivý vývoj			
obrat e-shopu / celkový obrat společnosti	1%	4%	7%
odhadovaný obrat	150 000 Kč	600 000 Kč	1 050 000 Kč
odhadované výnosy	22 500 Kč	90 000 Kč	157 500 Kč
odhadovaný vývoj			
obrat e-shopu / celkový obrat společnosti	5%	10%	13%
odhadovaný obrat	750 000 Kč	1 500 000 Kč	1 950 000 Kč
odhadované výnosy	112 500 Kč	225 000 Kč	292 500 Kč
optimistický vývoj			
obrat e-shopu / celkový obrat společnosti	10%	15%	20%
odhadovaný obrat	1 500 000 Kč	2 250 000 Kč	3 000 000 Kč
odhadované výnosy	225 000 Kč	337 500 Kč	450 000 Kč

Zdroj: vlastní

8 Zhodnocení návrhu

Návrh elektronického obchodu vychází ze situace, kdy společnost nevlastní internetové stránky ani neprovozuje elektronický obchod. To je určitým handicapem pro společnost s ročním obratem cca 15 mil. Kč.

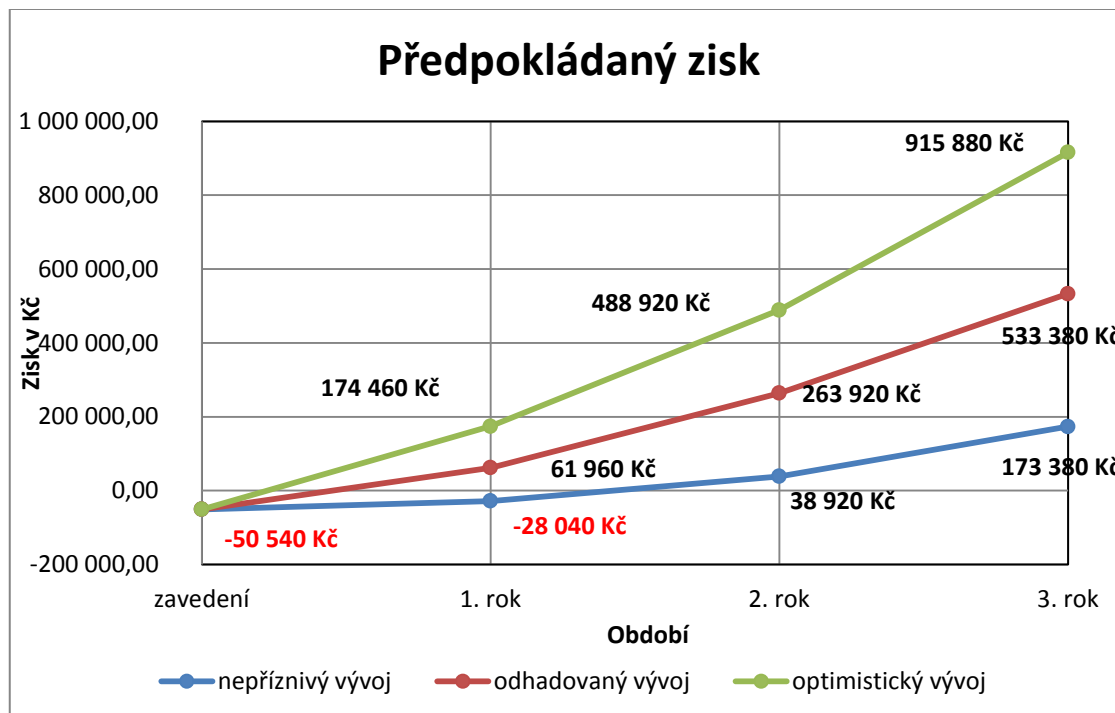
V první části návrhu jsem se zabýval výběrem open source aplikace (tabulka 2). Při volbě aplikace jsem vycházel z následujících předpokladů: požadavky jednatele (tabulka 1), vhodnost aplikace ve vazbě na požadavky jednatel a snadnost ovládání administrace internetového obchodu. Na základě těchto požadavků se jeví nejlepší aplikace Virtuemart. V rámci této aplikace jsem řešil vzhled, obsah a nastavení obchodu. Při výběru vzhledu jsem zvolil šablonu VMBLEND, důvodem této volby je rozdílnost od běžně využívaných e-shopů v ČR.

V dalších dvou částech jsem se zabýval výběrem hostingu (tabulka 3) a výběrem doménového jména (tabulka 4). Po vyhodnocení požadavků jsem zvolil hosting poskytovaný firmou Webhosting C4 a vybral vhodný tarif. Doporučil jsem společnosti, aby po roce užívání vyhodnotila ekonomický přínos, a v případě ekonomické výhodnosti jsem doporučil pořízení vlastního serveru pro provoz e-shopu. Zároveň jsem upozornil jednatele společnosti na skutečnost, že pořízení vlastního serveru by znamenalo jednorázový náklad ve výši cca 60000 Kč. Doménové jméno jsem zvolil RausElektro, protože se jevílo jako jednoduché, zapamatovatelné a nejlépe identifikuje společnost.

V další části jsem řešil propagaci společnosti. V zájmu společnosti je návratnost vynaložených nákladů na propagaci. Propagace společnosti byla do této doby téměř nulová. Seznámil jsem tedy jednatele s výhodou využití affiliate marketingu a SEM, doporučil jsem jim vhodná řešení. Vzhledem ke skutečnosti, že společnost má větší množství pomaloobrátkových a málo prodejných zásob, což jí váže finanční prostředky, doporučil jsem využití aukčního portálu Aukro.cz, který již čítá 2 000 000 registrovaných uživatelů, což je obrovské množství potenciálních zákazníků. Dále jsem vytvořil profilové stránky společnosti na Facebooku, doporučil formu email marketingu a návrh změny vzhledu firemních vozidel.

V předposlední části jsem společnosti doporučil pro stanovení obchodních podmínek internetového obchodu využít služeb právníka.

V posledních dvou částech jsem zpracoval kalkulace předpokládaných nákladů a výnosů při realizaci elektronického obchodu. Na základě těchto předpokladů uvádím v grafu 5 předpokládaný vývoj zisku, tento odhad vychází z tabulek 5 a 6. Lze předpokládat, že očekávaný vývoj zisku bude podobný křivce odhadovaného vývoje.



Graf 5: Předpokládaný vývoj zisku

zdroj: vlastní

Zpracování návrhu internetového obchodu včetně propagace je pro společnost dle mého názoru optimální. Vychází z požadavků na nízké pořizovací náklady a ekonomickou návratnost. Administrace internetového obchodu je pro jednatele snadná. Vhodně zvolené doménové jméno znamená jednoznačnou identifikaci společnosti. Díky rozsáhlé a poměrně nízkonákladové propagaci získá společnost s největší pravděpodobností určitou pozici na trhu i mimo region. Zvýší se počet zákazníků, což bude mít v konečném důsledku vliv na zvýšení celkového obrátu. Vytvořený internetový obchod v této formě znamená pro společnost přínos. Vynaložené výdaje se společnosti vrátí nejpozději do 18 měsíců od zavedení.

9 Závěr

Svoji bakalářskou práci jsem orientoval na zřízení elektronického obchodu pro společnost ELEKTROOPRAVNA RAUS s.r.o. Velké Meziříčí. Základním kamenem mé práce byly požadavky jednatelů společnosti na tvorbu dalšího distribučního kanálu.

V první části své práce se zabývám teoretickými východisky elektronického obchodování, přehledně zde popisuji využívané technologie a formy propagace při elektronickém obchodování.

V další části stručně věnuji analýze internetu a internetového trhu. Uvádím základní údaje o společnosti, analyzuji trh, na kterém společnost působí a samotnou společnost. Dále uvádím typy open source aplikací pro tvorbu modelu elektronického obchodu B2C a platné právní předpisy vztahující se k internetovému podnikání.

Na základě požadavků jednatelů a porovnání aplikací jsem vybral vhodný model elektronického obchodu B2C a doporučil vhodné formy marketingu pro zlepšení konkurenceschopnosti. Součástí této části jsou také předpokládané vynaložené náklady a v závislosti na něm předpokládané výnosy.

V závěrečné části se zabývám zhodnocením vybraného návrhu řešení a jeho přínosem pro společnost.

Výstupem mé bakalářské práce je návrh modelu elektronického obchodu B2C, který je vytvořený podle konkrétních podmínek společnosti a společnosti zaručuje rozšíření trhu, na kterém působí, usnadňuje komunikaci se zákazníky a přinese společnosti další konkurenční výhodu.

10 Seznam použitých informačních zdrojů

10.1 Monografie

- [1] AULDS, Charles. *Linux - administrace serveru Apache*. Praha : Grada, 2003. 536 s. ISBN 80-247-0640-7.
- [2] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. 1. vyd. Praha : Grada, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-3452-1.
- [3] DVOŘÁK J. *Elektronický obchod : studijní text pro kombinované studium*. 1. vyd. Brno : Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2004. 78 s. ISBN 80-214-2600-4.
- [4] GÁLA, L; POUR, J; ŠEDIVÁ, Z. *Podniková informatika*. 2. přepracované vydání. Praha: Grada, 2009. 496s. ISBN 978-80-247-2615-1.
- [5] JANOUCHE, V. *Internetový marketing*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [6] KRČMÁŘ, P. *Linux : postavte si počítačovou síť*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 128 s. ISBN 978-80-247-1290-1.
- [7] KRÍŽEK, Zdeněk; CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 3. aktualizované a rozšířené vydání. Praha : Grada, 2008. 224 s. ISBN 978-80-247-2452-2.
- [8] KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO : Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 320 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [9] SODOMKA, Petr; KLČOVÁ, Hana. *Informační systémy v podnikové praxi*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. . Brno : Computer press, 2011. 501 s. ISBN 978-80-251-2878-7.

10.2 Internetové zdroje

- [10] BENEDIKTOVÁ - NEVOSÁDOVÁ, Barbora. Proč se zajímat o affiliate marketing. *Lupa.cz* [online]. 2008, 1.díl, [cit. 2011-02-13]. Dostupný z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/proc-se-zajimat-o-affiliate-marketing-1-dil/>.

- [11] *BusinessInfo* [online]. 2010 [cit. 2011-03-05]. Elektronický obchod. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/elektronickyobchod-opu/1000818/7013/#b0>>.
- [12] *Corenet* [online]. 2010 [cit. 2011-02-20]. Magento E-commerce. Dostupné z WWW: <<http://corenet.cz/index.php/produkty/magento-e-commence.html>>.
- [13] *Český statistický úřad* [online]. 2010 [cit. 2011-03-03]. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci v roce 2010. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/E4003156C1/\\$File/970110.pdf](http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/E4003156C1/$File/970110.pdf)>.
- [14] DLOUHÝ, Martin. *Webžurnál : O podnikání na internetu* [online]. 2010 [cit. 2011-02-13]. Dropshipping – výhodný obchodní model, 1.část. Dostupné z WWW: <<http://webzurnal.cz/pro-zacatecniky/dropshipping-vyhodny-obchodni-model-1-cast/>>.
- [15] *Firmadat* [online]. 2010 [cit. 2011-02-23]. Internetové obchody. Dostupné z WWW: <<http://pro-dat.cz/index.php/cs/webby-eshopy-grafika/eshopy>>.
- [16] *Gigaserver* [online]. 2008 [cit. 2011-04-17]. Nabídka webhostingu. Dostupné z WWW: <<http://www.gigaserver.cz/hosting>>.
- [17] *Google AdWords* [online]. 2011 [cit. 2011-05-03]. Dostupné z WWW: <<https://adwords.google.com/>>.
- [18] *Hosting 51* [online]. 2010 [cit. 2011-04-17]. Na rozjezd. Dostupné z WWW: <<http://www.hosting51.cz/hosting>>.
- [19] *Hosting 51* [online]. 2010 [cit. 2011-02-20]. Zencart. Dostupné z WWW: <<http://www.hosting51.cz/opensource/internetove-obchody/77-zencart>>.
- [20] *Klenot* [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Standard hosting. Dostupné z WWW: <<http://www.klenot.cz/cs/webhosting/standard-hosting/>>.
- [21] KOZÁK, D. *Hospodářská komora České republiky* [online]. 2007 [cit. 2010-11-07]. Příručka E-buisness. Dostupné z WWW: <www.komora.cz/Files/Soubory/Prirucka_e-Business.pdf>.

- [22] MAČEK, Daniel. *Quick.Cart : Open řešení vašeho internetového obchodu* [online]. 2010 [cit. 2011-02-19]. Popis produktu. Dostupné z WWW: <<http://www.shop-quick-cart.cz/popis.php>>.
- [23] MILÁČEK, Marek. *Stavební technologie* [online]. 2002 [cit. 2011-04-10]. SWOT analýza. Dostupné z WWW: <<http://www.stavebnitechnologie.cz/view.php?cislocclanku=2002041701>>.
- [24] *Netshopper* [online]. 2010 [cit. 2011-01-08]. Výzkum Netshopper: Dobírka vévodí českému internetu!. Dostupné z WWW: <<http://www.netshopper.cz/cz-vyzkumy/vyzkum-netshopper-dobirka-vevodi-ceskemu-internetu.aspx>>.
- [25] *Netzin* [online]. 2010 [cit. 2011-02-25]. Význam domény a jak ji vybrat. Dostupné z WWW: <<http://www.netzin.cz/clanky/vyznam-domeny-jak-ji-vybrat>>.
- [26] *Opensourcehosting* [online]. 2008 [cit. 2011-02-19]. Elektronický obchod QuickCart. Dostupné z WWW: <http://www.opensourcehosting.cz/cz/show/300*quickcart/>.
- [27] *Savana* [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Popis webhostingových tarifů. Dostupné z WWW: <<http://www.savana.cz/webhosting/popis-webhostingu/>>.
- [28] *SEO - reklama* [online]. 2010 [cit. 2010-11-29]. SEM - Search Engine Marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.seo-reklama.cz/SEM.html>>.
- [29] *ShopCentrik* [online]. 2010 [cit. 2011-01-20]. Tvorba e-shopu. Dostupné z WWW: <<http://www.shopcentrik.cz/slovník/tvorba-e-shopu.aspx>>.
- [30] *Simplia* [online]. 2010 [cit. 2011-01-20]. Pronájem e-shopů. Dostupné z WWW: <<http://www.simplia.cz/eshopy/>>.
- [31] STŘELEČ, Jiří. *Vlastní cesta* [online]. 2008 [cit. 2011-05-12]. Porterův model konkurenčních sil. Dostupné z WWW: <<http://www.vlastnicesta.cz/metody/metody-marketing/porteruv-model-konkurencnich-sil/>>.
- [32] URBAN, Bohdan. Zákon o některých službách informační společnosti - co přináší telemarketingovým společnostem a v oblasti spotřebitelských smluv. *Epravo.cz* [online]. 2004, 28373, [cit. 2011-04-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.epravo.cz/top/clanky/zakon-o-nekterych-sluzbach-informacni>>.

spolecnosti-co-prinasi-telemarketingovym-spolecnostem-a-v-oblasti-spotrebitelskych-smluv-28373.html?mail>.

- [33] *Vlastni eshop* [online]. 2010 [cit. 2011-02-20]. Internetový obchod OsCommerce. Dostupné z WWW: <<http://www.vlastnishop.cz/oscommerce>>.
- [34] *Vlastni eshop* [online]. 2010 [cit. 2011-02-27]. Prestashop. Dostupné z WWW: <<http://www.vlastnishop.cz/prestashop>>.
- [35] VORBOVÁ, Renáta; RUBÁČEK, Luboš. *Oxyonline* [online]. 2010 [cit. 2011-04-05]. Legislativa a pravidla internetového podnikání. Dostupné z WWW: <<http://www.oxyonline.cz/legislativa-a-pravidla-internetoveho-podnikani-d550/?urlparam=s=3>>.
- [36] VORBOVÁ, Renáta; RUBÁČEK, Luboš. *Oxyonline* [online]. 2010 [cit. 2011-04-05]. Legislativa a pravidla internetového podnikání II. Dostupné z WWW: <<http://www.oxid-eshop.cz/legislativa-a-pravidla-internetoveho-podnikani-ii-d563/?urlparam=s=2>>.
- [37] *Webhosting C4* [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. C4 Hosting. Dostupné z WWW: <<http://www.webhosting-c4.cz/programy/c4>>.

Seznam obrázků

Obrázek 1: SWOT analýza společnosti	32
Obrázek 2: Porterův model konkurenčních sil společnosti	35
Obrázek 3: Klíčová jména a reklama.....	53

Seznam tabulek

Tabulka 1: Požadavky jednatele na e-shop.....	41
Tabulka 2: Porovnání vlastností open source aplikací.....	42
Tabulka 3: Porovnání firem poskytujících webhosting	49
Tabulka 4: Porovnání doménových jmen 2. Řádu.....	49
Tabulka 5: Přehled nákladů	54
Tabulka 6: Odhadované výnosy během prvních 3 let.....	55

Seznam grafů

Graf 1 Používání internetu v ČR.....	27
Graf 2: Frekvence využití internetu v ČR, rok 2010	27
Graf 3 Poměr zakoupeného zboží v ČR přes internet během 1 roku.....	28
Graf 4 Využívání platebních metod na českém internetu.....	39
Graf 5: Předpokládaný vývoj zisku	57

11 Seznam zkratek a pojmů

GB – Gigabyte

GNU/GPL – je licence napsaná pro free software, původně napsaná pro projekt GNU

IT – Informační technologie

MS – Microsoft

PHP – Hypertext Preprocessor – skriptovací programovací jazyk určený pro tvorbu dynamického webu

PPC – Pay Per Click – platba za proklik

PR – Public relations – vztahy s veřejností

SQL – Structured Query Language – jazyk pro práci s databázemi

TCP/IP - Transmission Control Protocol / Internet Protocol - označuje celou soustavu protokolů pro komunikaci v počítačové síti

Terciální vzdělávání - je vzdělání navazující na úplné střední s maturitou. Do terciálního vzdělávání patří vyšší odborné a vysokoškolské vzdělání

URL – Unique Resource Locator – jednoznačné určení zdroje

Virální marketing – metoda marketingu sloužící k dosažení povědomí o značce pomocí neřízeného šíření informací mezi lidmi

12 Přílohy

Příloha č. 1 – Legislativa elektronického obchodu v ČR

Příloha č. 2 – Náhled profilové stránky společnosti na sociální síti Facebooku

Příloha č. 3 – Internetové stránky společnost ELEKTROOPRAVNA RAUS

13 Rejstřík

A

Affiliate marketing, 12, 26, 47, 52
Aukro, 12, 20, 51, 54, 56

B

B2C, 4, 5, 13, 14, 20, 58
Bankovní převod, 40, 45
Bannerová reklama, 22, 23, 24
Bílá technika, 30, 44

C

Cross-selling, 8, 24, 41, 42, 44

D

Doménové jméno, 17, 38, 49, 56

E

E-commerce, 4, 19
Elektronického obchodu, 4, 9, 13, 14, 36, 39, 41, 53,
56, 57, 58, 65, 67
Elektronický obchod, 4, 5, 8, 19, 21, 59, 60, 61
ELEKTROOPRAVNA RAUS, 4, 7, 12, 13, 29, 52, 58, 65,
70
Email marketing, 8, 9, 24, 51, 56
E-shop, 11, 21, 40

F

Facebook, 8, 12, 25, 50, 54, 56
Firma, 14, 18, 21, 24, 30

G

Google, 9, 15, 52, 54, 60

H

Hosting, 21, 41, 43, 48, 49, 56, 60
Html, 17, 36, 37
HTTP, 8, 17

I

Internet, 8, 11, 12, 17, 18, 22, 27, 28, 34, 64

J

Jednatel, 29, 34, 50, 56

K

Klíčová slova, 23, 46, 52

L

Linkbuilding, 22, 47

M

Magento, 9, 37, 38, 42, 43, 60
Marketing, 18, 25, 37
MySQL, 41, 48

O

Open source, 21, 36, 37, 38, 41, 42, 43, 56, 58, 62

P

PHP, 36, 37, 41, 48, 64
Platba kartou, 42, 46
Platba v hotovosti, 40, 46
Pohoda, 31, 37, 38, 41, 42, 54
PPC, 22, 52, 64
Prestashop, 9, 38, 42, 43, 62
Propagace, 4, 11, 12, 13, 23, 57, 58

R

RausElektro, 49, 51, 56
Reklama, 9, 11, 12, 22, 26, 48, 51, 53, 61, 62

S

SEM, 8, 22, 23, 56, 61
SEO, 8, 9, 22, 23, 36, 38, 42, 46, 47, 59, 61
Splátkový prodej, 30, 33, 46
Společnost, 4, 12, 13, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36,
45, 47, 48, 50, 51, 52, 53, 54, 56, 57, 58, 65, 70

U

Up-selling, 8, 24
URL, 42, 47, 64

V

Věrnostní program, 9, 42, 45

VirtueMart, 4, 9, 37, 42, 43, 44, 54, 56

Vyhledávání, 11, 15, 22, 23, 52

W

WampServer, 41

WWW, 8, 17, 41

Příloha č. 1 – Legislativa elektronického obchodu v ČR

Při provozování internetového obchodu je potřeba se seznámit s platnou legislativou. Znalost zákonů týkajících se prodeje na Internetu je důležitá, nejen z důvodu možných nepříjemností, ale hlavně eliminuje možnost, případných finančních postihů, plynoucích z nedodržování zákonů. Navíc dodržování právních norem obecně zvyšuje důvěryhodnost e-shopu. [35]

Přehled platných zákonů:

- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
- Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů
- Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES
- Zákon č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu
- Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, v platném znění a navazující Předpis č. 367/2000 Sb., kterým se mění Zákon č. 40/1967 Sb., občanský zákoník, a to především odstoupení od smlouvy[35]

Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti upravuje odpovědnost poskytovatele služeb na internetu za obsah poskytovaných informací na internetu a vymezuje problematiku informační povinnosti při nákupu zboží. Operátor podle zákona nemá odpovědnost za obsah webových stránek, nemusí tedy obsah webových stránek aktivně kontrolovat. Dozví-li se ale o protiprávní povaze obsahu stránek má povinnost stránky odstranit. Zákon dále reguluje spam a internetovou inzerci, povoluje pouze sdělení se souhlasem adresáta a zároveň zakazuje nevyžádaná obchodní sdělení (za nevyžádaná sdělení navrhuje zákon sankci až 10 000 000 Kč).[32]


Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele upřednostňuje povinnosti obchodníka při prodeji výrobků a poskytování služeb. Upřesňuje tedy informační povinnost, reklamační řád, je zde také charakterizována klamavá i agresivní praktika, protože prodej zboží zákazníkovi musí být poctivý a zákazník nesmí být nijak diskriminován.[35][36]

Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, každý obchodník by měl ručit za ochranu osobních údajů svých zákazníků. Zákazník by měl dát souhlas obchodníkovi se zpracováním svých osobních údajů. Je dobré zákazníka seznámit, kdo bude data zpracovávat, a zaručit se, že data nebudou bez svolení zákazníka poskytnuty třetí straně. Obchodník je za tyto údaje zodpovědný, může je použít pouze pro stanovený účel.[36]

Zákon č. 367/2000 Sb. a směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES určují tzv. informační povinnost. Zákazníci e-shopu mají právo, při nákupu v internetovém obchodě, získat z e-shopu některé informace (údaje provozovatele e-shopu, údaje o zboží, informace o záruční době, informace o podmínkách odstoupení od smlouvy, údaje o způsobu objednání, dodacích podmínkách, platebních podmínkách).[35]

Podle Zákon č. 367/2000 Sb. může zákazník při jakékoli internetové transakci do 14 dnů bez uvedení důvodu zboží v původním stavu vrátit. Zákazníkovi musí být peníze vráceny do 30 dnů od odstoupení od smlouvy. Zákon nestanovuje právo zákazníka na vrácení poplatků za dopravné a balné, proto tyto poplatky nemohou být právně vymáhány.[36]

Příloha č. 2 – Náhled profilové stránky společnosti na sociální síti Facebooku



Začínáme

Zed'

Hidden Posts

Informace

Fotky

Upravit

Informace

Prodej bílé techniky a drobných elektrospotřebičů ve Velkém Meziříčí je nyní také na internetu navštivte naše nové webové stránky.

0

lidem se to líbí

Sdílet

Tato stránka nebyla zveřejněna. Chcete-li ji zveřejnit, klikněte sem: [zveřejnit tuto stránku](#).


RausElektro

To se mi líbí

Upravit stránku

Maloobchod a spotřebitelské zboží • Velké Meziříčí

Upravit informace



Správci (1)

Zobrazit všechny

Zed'

RausElektro • Nejnovější

Sdílet:

Stav


Fotka

Odkaz

Video

Otázka

Napište něco...



RausElektro

Zanussi - Domů


www.zanussi.cz

Stránka Zanussi-Electrolux Česká Republika. Oficiální stránka prodejce domácích spotřebičů značky Zanussi. Stránka obsahuje popis produktů, katalogy, návody, seznam prodejců, seznam servisních středisek a další informace o produktech.

5 zobrazení • 0% zpětné vazby

neděle v 14:54

 • To se mi líbí • Přidat komentář • Sdílet



RausElektro

Firma vstoupila na internetový trh. Navštivte náš nový internetový obchod na stránkách www.rauselektro.cz

24 zobrazení • 0% zpětné vazby

24 duben v 10:26 • To se mi líbí • Přidat komentář

RausElektro

To se mi líbí

Maloobchod a spotřebitelské zboží • Velké Meziříčí

Upravit informace



Základní informace

Založeno

v roce 1993

Lokalita

Radnická 31, 594 01 Velké Meziříčí, Czech Republic

Informace

Prodej bílé techniky a drobných elektrospotřebičů ve Velkém Meziříčí je nyní také na internetu navštivte naše nové webové stránky.

Popis

Po : prodejna 08,00 - 17,00
servis 07,00 - 15,30
Út : prodejna 08,00 - 17,00
servis 07,00 - 15,30
St : prodejna 08,00 - 17,00
servis 07,00 - 15,30
Čt : prodejna 08,00 - 17,00
servis 07,00 - 15,30
Pá : prodejna 08,00 - 17,00
servis 07,00 - 15,30
So : prodejna 08,00 - 11,00
servis - zavřeno

Produkty

Prodej bílé techniky, černé techniky, drobného elektrického zboží zajišťujeme rozvoz a zapojení zdarma
možnost splátového prodeje s 0% navýšení

E-mail

elektro.raus@seznam.cz

Telefon

+420 566 523 333

Web

<http://www.rauselektro.cz>

Příloha č. 3 – Internetové stránky společnost ELEKTROOPRAVNA RAUS

The screenshot displays the website of Elektroopravna Raus. The top banner features a woman working on a laptop, with text promoting Sony VAIO PCs and a price of 12990 Kč. Below this, the main navigation menu includes categories like 'Všeobecné služby', 'Kvalitní opravy', 'Kvalitní služby', 'Kvalitní služby', 'Kvalitní služby', and 'Kvalitní služby'. The central content area is titled 'Raus Elektro' and lists various services such as 'Kvalitní opravy', 'Kvalitní služby', 'Kvalitní služby', 'Kvalitní služby', and 'Kvalitní služby'. To the right, there are featured products like a Sony VAIO PC and a Sony VAIO PC. The bottom section of the page is divided into four columns, each representing a different category of services: 'Všeobecné služby', 'Kvalitní opravy', 'Kvalitní služby', and 'Kvalitní služby'. Each column contains a list of services and their corresponding prices.

Česká koruna

Raus Elektro
Velké Meziříčí
SOKOLOVSKÁ 30
566-523-333

Uživatelský účet
 Můj Košík
Váš košík je prázdný

Přihlásit se
Register

O společnosti
Bonusový klub
Servisní středisko
Novinky
Kontakty

Speciální nabídka
Nové produkty

hledat...

Tento týden je nového:

PHILIPS HR 1861

2 160 CZK
Přidat do košíku

ELECTROLUX EEA 250

9 600 CZK
Přidat do košíku

LG VC4916NNT

3 360 CZK
Přidat do košíku

FAGOR PL-2206 C

720 CZK
Přidat do košíku

★ Nabízíme produkty

- Bílá technika
- Drobné spotřebiče
- Náhradní díly a příslušenství
- Přehrávače
- Sportovní vybavení
- Televize

Seznam všeho zboží

Hledat zboží
Hledat

Rozšířené vyhledávání

Uživatelské jméno

Heslo

Zapamatuj si mě ☒

Přihlásit

Zapomenuté heslo?

Zapomněl jste své přihlašovací jméno?

Raus Elektro

Dobrý den, Vítáme Vás na stránkách společnosti ELEKTROOPRAVNA RAUS:

Napsal uživatel Administrator
Středa, 09 Březen 2011 00:00
Aktualizováno Středa, 25 Květen 2011 07:08

Nabízíme:

- bílou a černou techniku
- drobné elektrospotřebiče
- sportovní vybavení
- u elektrospotřebičů zajišťujeme rozvoz a zapojení
- nabízíme splátkový prodej s nulovým navýšením

Otevírací doba kamenné prodejny:

Po :	prodejna 08,00 - 17,00 servis 07,00 - 15,30
Út :	prodejna 08,00 - 17,00 servis 07,00 - 15,30
St :	prodejna 08,00 - 17,00 servis 07,00 - 15,30
Čt :	prodejna 08,00 - 17,00 servis 07,00 - 15,30
Pá :	prodejna 08,00 - 17,00 servis 07,00 - 15,30
So :	prodejna 08,00 - 11,00 servis - zavřeno
Ne :	zavřeno

★ Náhodný produkt

LG VC4916NNT

3 360 CZK
Přidat do košíku

GORENJE WD 95140

12 360 CZK
Přidat do košíku

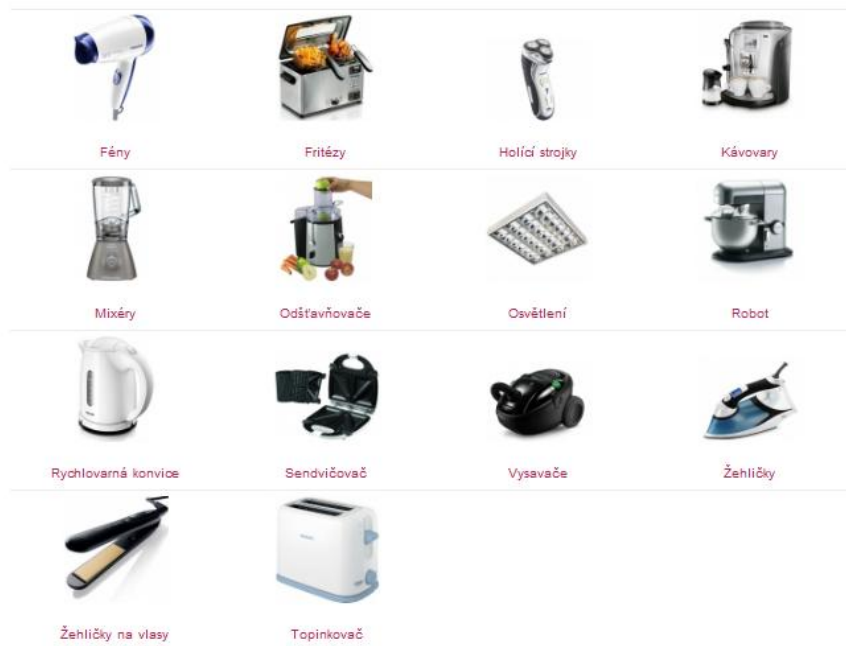
★ 5 nejprodávanějších produktů

★ Nabízíme produkty

- > Bílá technika
- > Drobné spotřebiče
 - > Fény
 - > Fritézy
 - > Holící strojky
 - > Kávovary
 - > Mixéry
 - > Odšťavňovače
 - > Osvětlení
 - > Robot
 - > Rychlovarná konvice
 - > Sendvičovač
 - > Vysavače
 - > Žehličky
 - > Žehličky na vlasy
 - > Topinkovač
- > Náhradní díly a příslušenství
- > Přehrávače
- > Sportovní vybavení
- > Televize

Seznam všeho zboží

Drobné spotřebiče



Bílá technika

Nejžádanější
produkty bílých
spotřebičů



- > Ledničky
- > Pračky
- > Sporáky
- > Vinotéky

Spotřebiče

Servisní opravy na
všechny drobné
spotřebiče



- > Odšťavňovače
- > Strojky
- > Fény
- > Vysavače

Přehrávače

Prodáváme
nejžádanější
přehrávače na trhu



- > Hudební
- > DVD
- > Blu-ray
- > Video


Televizory

Televizory jsou
důležitou částí
domácnosti



- > LED
- > LCD
- > Plazma
- > 3D


[Jednoduché usořadění | Rozšířené usořadění]



VirtuMarket

Administrace

- Administrace
- Obchod**
- Ovládací panel
- Nastavení obchodu
- Seznam způsobů platby
- Přidat způsob platby
- Seznam modulů dopravy
- Seznam kreditních karet
- Přidat/upravit typy kreditních karet
- Zboží
- Zákazníci
- Objednávky
- Prodejci
- Sestavy



Informace o obchodě

Obchod

Jméno obchodu:

Provazovatel obchodu/ jméno firmy:

URL:

Ulice:

Městská část:

Město:

Stát:

Stát/Provincie:

PSČ:

Telefon:

Formát adresy obchodu: [\(info\)](#)

Formát data pro obchod: [\(info\)](#)

Kontaktní informace

Příjmení:

Křestní jméno:

Prostřední jméno:

Titul:

Telefon 1:

Telefon 2:

Fax:

E-mail:

Zobrazení měny

Měna:

Symbol měny: CZK [\(i\)](#)

Desetinná místa: [\(i\)](#)

Oddělovač desetinných míst: [\(i\)](#)